



ふるさと 再生事業

目次

北海道むかわ町^{ちょう}

What▶ #観光 #シビックプライド

恐竜化石を軸としたむかわ町恐竜ワールド構想に基づくまちづくり 16

北海道石狩市^{いしかり}

What▶ #観光 #移住・関係人口 #集落再生 #シビックプライド

地域資源を生かした観光振興と住民の自治意識醸成 22

青森県佐井村^{さいむら}

What▶ #農林水産業 #担い手の発掘

漁業振興と漁師の所得向上を目標とした特産品開発と人材育成 28

新潟県阿賀町^{あがまち}

What▶ #新規産業創出 #農林水産業

新たな特産品開発と販路拡大による地域力向上 34

新潟県三条市^{さんじょう}

What▶ #拠点づくり

高齢者の外出機会創出と多世代が交流する場づくり 40

石川県羽咋市^{はくい}

What▶ #新規産業創出 #農林水産業

道の駅を拠点とした地域内外の交流促進 46

福井県高浜町

What ▶ # 観光 # 農林水産業 # 移住・関係人口

6次産業化と観光振興によるまちの魅力向上と関係人口創出・・・52

福井県若狭町

What ▶ # 新規産業創出 # 起業支援 # 移住・関係人口

空き家活用をテーマとした若手事業者支援とまちづくり意識醸成・・・58

長野県中川村

What ▶ # 農林水産業 # 環境 # 担い手の発掘

「木の駅」を起点とした地域内での経済・エネルギー循環促進・・・64

三重県鳥羽市

What ▶ # 観光 # 農林水産業

鳥羽市漁業と観光の連携事業による活性化プロジェクト・・・70

三重県南伊勢町

What ▶ # 移住・関係人口 # 集落再生 # シビックプライド

電方集落の官学連携による地域力・ビジネス創出・・・76

和歌山県紀の川市

What ▶ # 観光 # 移住・関係人口 # シビックプライド

フルーツ・ツーリズムの展開によるファン獲得プロジェクト・・・82

和歌山県有田川町

What ▶ # 農林水産業 # 移住・関係人口 # 拠点づくり

観光・農業から暮らしに繋げる拠点づくり・関係人口創出・・・88

島根県雲南市

What ▶ # 新規産業創出 # 起業支援 # 移住・関係人口

中山間地域における若者支援プラットフォームづくり・・・94

広島県府中市

What ▶ # 観光 # 食・文化

持続可能な「産業（ものづくり）×文化×観光」ビジネス創出・・・100

愛媛県松山市

What ▶ # 観光 # 食・文化 # シビックプライド

食文化を通じた地域の魅力の再発見・再構築・・・106

愛媛県内子町

What ▶ # 観光 # 担い手の発掘 # 集落再生

農村地域における滞在型ツーリズム開発・・・112

高知県安芸市

What ▶ # 観光 # 農林水産業 # 食・文化 # シビックプライド

「釜あげちりめん丼」を用いた観光振興・・・118

長崎県波佐見町

What ▶ # 農林水産業 # 環境 # 食・文化 # シビックプライド

地域内循環モデル構築をベースとした地域価値創造・・・124

鹿児島県三島村

What ▶ # 新規産業創出 # シビックプライド

焼酎造りで持続可能な島の未来を描く、三島村焼酎蔵プロジェクト・・・130

鹿児島県南大隅町

What ▶ # 移住・関係人口 # 担い手の発掘

関係人口拡大創出プロジェクト・・・136

01 北海道むかわ町 恐竜化石を軸としたむかわ町恐竜ワールド構想に基づくまちづくり

What▶

観光

シビックプライド



左からむかわ町 穂別総合支所 経済恐竜ワールド戦略室の太田 耕司さん、むかわ地域商社 株式会社 M Dino 専務取締役の田所 隆さん、同社の遠藤 研二さん、なかた 幸宏さん。

お話を伺った方々

地域再生マネージャー

株式会社 JTB 経営企画チーム
なかた あきこ
中川 晶子さん

行政

むかわ町 穂別総合支所
経済恐竜ワールド戦略室
おた こうじ
太田 耕司さん

民間

むかわ地域商社
株式会社 M Dino 専務取締役
たどころ たかし
田所 隆さん

「むかわ竜」でまちに活気を。ブランド価値を高めて人を呼び込む

国内最大の恐竜全身骨格化石「カムイサウルス・ジャポニクス（通称：むかわ竜）」が発見されたことをきっかけに、恐竜化石を軸としたまちづくりを推し進めてきた北海道むかわ町。2018 年度に起こった北海道胆振東部地震やコロナ禍など社会的な危機を経験しながらも、唯一無二の「恐竜ワールド」をつくり上げ、まちに活気を呼び込んでいる。

課題

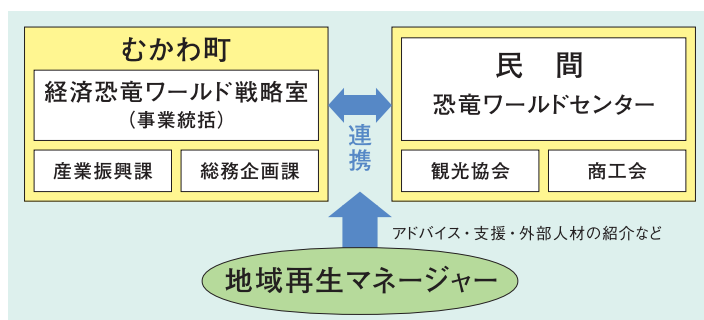
北海道南部、胆振地方に位置するむかわ町は、豊かな自然に恵まれた農業・漁業が盛んな町。以前から少子高齢化と人口減少に頭を悩ませる中で、地域資源である「恐竜」を核としたまちづくりによる交流人口拡大と産業振興に取り組むこととなった。

目的

以前より北海道有数の化石産出地として知られていた同町だが、2003 年度に国内最大の恐竜全身骨格化石「カムイサウルス・ジャポニクス（通称：むかわ竜）」が発掘されたことで全国的に注目を集めて以降、恐竜化石を軸とした地域活性化を推し進めてきた。本事業では 2017 年度に策定した「むかわ町恐竜ワールド構想推進計画」に基づき、地域資源である「恐竜」を核とした活気あふれるまちづくりに取り組む。

地域再生マネージャー事業 実施期間（2018年度～2020年度）

事業実施体制



町からは「経済恐竜ワールド戦略室」、民間からは地域の有志メンバーによる「恐竜ワールドセンター」が参加し、事業を推進。地域再生マネージャーの中川 晶子さんは、ツアー商品のコンセプト設計や専門人材の紹介など多岐にわたって支援を行いながら伴走した。また、観光協会や商工会とも協力関係を構築。3 年目には地域商社を立ち上げ、特産品開発・販路拡大にも取り組んだ。

●「むかわ町恐竜ワールド構想推進計画」に基づく商品開発と人材育成

What — 何をしたのか？

2017年度に策定した「むかわ町恐竜ワールド構想推進計画」に基づき、魅力的な観光商品および特産品の開発に着手。地域再生マネージャーのノウハウと人脈を生かしながら、独自性のある高付加価値商品の開発と、それらを生かすガイド人材の育成を行った。

How — どのようにしたのか？

●質にこだわったエンタメ性の高いツアーで「恐竜ワールド」を具現化

地域住民が見落としがちな“地域ならではの魅力＝身近にある自然”を外部人材の視点で再構築し、雄大な自然環境を舞台とする化石発掘体験「MUKAWA ダイナソー・アドベンチャー」を考案。脚本家によるシナリオ作成やコンセプトに沿ったガイド養成によって質を高め、エンターテインメント性・独自性にこだわった。また、販売開始前に地域住民向けモニターツアーを開催。実際の運営を想定したロールプレイングで課題を洗い出し、参加者からのフィードバックを反映してマニュアルを作成した。

「ツアー商品の開発は本事業の目玉でもあり、特に力を入れて取り組みました。3年という期限がある中での商品開発は非常にプレッシャーがありましたが、中川さんをはじめとした外部からのメンバーの方々も非常に熱意をもって取り組んでくださり、そのスピード感や質にこだわる姿勢に町も地域住民も大きな刺激を受けましたね。

実は2018年度のツアー開始当初はマイクロバスで現地までお客様をお連れしていましたが、コロナ禍やバスがぬかるみに嵌まるトラブルもあり、途中からお客様自身のお車でお越しいただきトランシーバーで適宜フォローを行う形に変更したんです。すると、逆に臨場感があると大好評でした。アンケートでは『ジュラシックパークみたい！』『とても緊張感があって面白かった』と、高い満足度を得ることができました」（田所さん）

また、2019年度には来訪者の町内周遊を促し滞在時間を延ばす取り組みとして、自然体験や農業体験などのプログラムづくりもスタートした。

●質を高める人材育成

ツアーの魅力であるエンターテインメント性を生かすため、演出家を招いてガイド演技講習会を実施。シナリオへの没入感を高め、満足度向上に繋げた。また、スキルアップ講習や安全講習を継続して行い、基礎スキル向上にも努めた。

●地域資源を生かした地域活性化の先端地域を視察

高知県しまんとちょう四万十町の「株式会社四万十ドラマ」や高知県馬路村うまじむらの「ゆずの森加工場」を視察。地域資源を使った商品そのものが地域の魅力を伝える手段となることや、デザインでイメージを視覚的に伝えることの重要性を学び、ブランディングや商品開発の参考とした。

●地域を巻き込んだ商品開発

「恐竜」を打ち出したグルメメニューや土産物の開発に着手。まずは地域住民や飲食店へのヒアリングからアイデアを抽出し、町内事業者と協力しながら商品化を進めた。

「むかわ町には2軒の菓子店がありますが、どちらも店主が高齢で新商品の開発には消極的でした。しかし、地域住民へのヒアリングで『クッキーがほしい』という声が上がリ、『むかわ竜クッキー』の商品化に協力してもらったところ、これが非常に好評でした。そこで意欲に火がついたのか、その後も独自に恐竜をモチーフにした商品を開発し、販売されています」（田所さん）

●価値を高めるブランディングとライツマネジメント、プロモーション

What — 何をしたのか？

「むかわ竜」を用いたまちづくりを進めるにあたり、魅力訴求と価値向上のためにはブランディングが重要となる。また、それを守り活用するため、ライツマネジメント（知的財産権を管理し、その価値を最大化するための活動全般）を適切に運用していく必要がある。

How — どのようにしたのか？

●ライツマネジメントの知識を深め、活用法を検討

地域資源を守り、活用するため「むかわ竜」「カムイサウルス」を商標登録。知的財産権に精通する専門家を招いて勉強会を開催し、管理・運用の基礎知識や他地域での事例を学んだ。その後、具体的な運用方法について議論を重ね、2020 年度にはロゴマークの使用要綱なども含めた条例整備を行った。

●ブランドメッセージと統一デザインを制作

ワークショップを開催し、「町として消費者に届けたいメッセージは何か」を議論。恐竜を通じて、食や自然なども含めた地域全体の魅力を伝えたいとの思いから、ブランドメッセージを「1 億年の記憶が眠る場所」とした。同時に「自然と人にやさしいこと」「旬を届けること」などの理念を明文化し、わかりやすく伝えるための統一デザインを制作した。これらブランドメッセージや理念の視覚化は対外的な PR だけでなく、地域住民全体がまちづくりのビジョンを共有するきっかけにもなった。

●戦略的な情報発信

情報発信にあたっては、最新のデジタルマーケティングの動向を調査し、実運用に向けた計画を策定。2019 年度に国立科学博物館で行われる「恐竜博 2019」に照準を合わせ、恐竜への関心が高まるタイミングを見計らってホームページ「むかわ町恐竜ワールド」をリリースした。

●地域商社を設立

What — 何をしたのか？

恐竜ビジネスの発展を目指し、2019 年度より地域商社設立に向けた準備委員会を開催。町や町内事業者、地域外からはメディア関係者や民間の観光関連事業者なども参加し、他の地域資源と恐竜を絡めた展開も視野に準備を進めた。

How — どのようにしたのか？

●熱意と地道な広報活動が町の空気を変えた

地域商社設立にあたっては、地域住民からの反発が大きかったという。

「地域商社設立には多くの投資が必要です。『そこまでやる必要があるのか』と、地域住民からは否定的な意見が多く上がりました。それに対し、直接説明することはもちろん、チラシや新聞などの広報媒体も用いながら地道に必要な性を訴え続け、最終的に地域住民の合意を得ることができました。中でも、準備委員会に参加してくださった地域再生マネージャーや観光関連事業者など町外からのメンバーが『やるなら今しかない』と熱く取り組んでくださったことが大きな影響を与えましたね。共に動いていた町はもちろん、地域の人々も圧倒され、まちづくりに対する意欲が一気に高まったのを感じました」(田所さん)

●合同会社としてスタート

胆振東部地震などの影響もあり、まちづくりを担う地域商社の設立は急務であった。設立に必要な資金なども鑑み、まずは 2020 年 4 月に「合同会社 M Dino」としてスタート。事業終了後の 2021 年 12 月に株式会社化し、商品開発や販路開拓をはじめ、「むかわ竜」「カムイサウルス」に関する知的財産権の管理業務も町から請け負っている。

主な成果

●ツアーの成功と認知拡大

「MUKAWA ダイナソー・アドベンチャー」は、2018 年度に 156 人、2019 年度に 271 人の参加者を集め、いずれも満足度はほぼ 100% を記録。経済波及効果も通常時の 2.8 倍に拡大した。3 年目はコロナ禍のため中止となったが、ツアー内容見直しの効果もあり、50 組の枠が 5 日で完売するなど今後に繋がる大きな成果を得ることができたと言える。2018 年度に実施したモニターツアーでテレビ局 3 社、新聞 4 紙に取り上げられたことで効果的に PR を行うことができたが、2019 年度は「恐竜博 2019」に合わせたホームページでの告知や前年度参加者の口コミで認知が広がり、高い費用対効果が得られたことも大きい。

●「むかわ竜」クッキーの完成と町外への PR

町内の菓子店と協力し、「むかわ竜」をモチーフとしたクッキーを開発。複数のクッキーを詰め合わせた「群れ」バージョンと、全身の骨格をデザインした「骨格標本」バージョンの 2 種類の試作品が完成し、ツアー参加者にモニター調査を実施。「恐竜のまち」らしさのある土産物として好評を得た。また、2019 年度から道内の百貨店 2 社と商談を行い、「むかわ竜」を核とした物販や催事を提案。交渉の初年度は物販ラインアップが不十分であることを指摘されて見送りとなったが、2020 年度にはクッキー開発などによる商品拡充の効果もあり、実現に向けて前向きな評価を得ることができた。

●地域商社設立と機運醸成

当初、3年計画で進めていた地域商社を1年で設立。特産品開発やグッズ販売、ライセンスマネジメントなどの機能を集約し、多角的に恐竜ビジネスを展開していく基盤ができた。また、設立への理解を求める過程で地域住民のまちづくりに対する機運も高まっていった。

地域再生マネージャーコメント



PROFILE

北海道小樽市出身。株式会社JTBで観光を基軸に地域活性を行う地域交流事業に長年従事。現在、グループ本社経営企画チーム経営企画担当マネージャー。

株式会社 JTB 経営企画チーム 中川 晶子さん

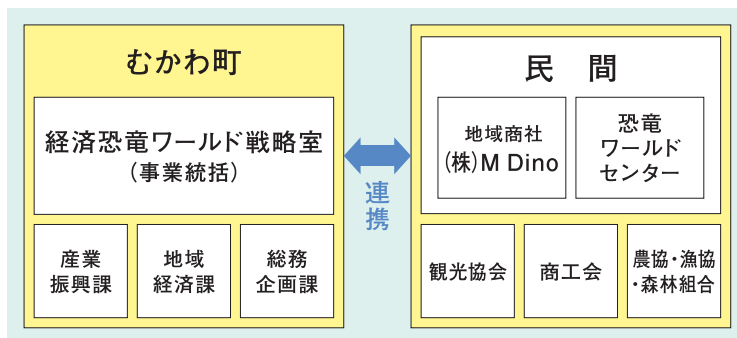
“1億年の記憶が眠る場所”で育まれた挑戦の好循環

初めて町を訪れた際、太古の恐竜時代を彷彿とさせるような大自然、その自然が育む豊かな食、誇りを持って生業について話す人々の姿に魅了されました。ツアー企画「MUKAWA ダイナソー・アドベンチャー」や特産品の開発は、こうした価値を地域の人々と一緒に再発見しながら、商品やサービスという形に変えて届ける取り組みでした。

全国から多くのファンが訪れるようになり、うれしそうに過ごしている姿を見て、地域で新しいビジネスの構想が生まれたり、まちづくり組織の設計が進んだり、町全体の求心力が高まっていきました。「地元のお客様を相手に販売してきたうちの商品が、この地域を好きになってくれた日本中の人たちに広がっていくなんて思ってなかったなあ」という地域のお菓子屋さんの店主の言葉が印象に残っています。地域の宝がファンの喜びに繋がり、さらなる挑戦が地域で生まれる好循環の礎になったと感じています。

地域再生マネージャー事業 終了後の取り組み (2021年度以降)

事業実施体制



「経済恐竜ワールド戦略室」「恐竜ワールドセンター」に加え、「株式会社M Dino」が取り組みの中心に。新たに策定した第2期「むかわ町恐竜ワールド構想推進計画」のもとで連携を深め、農林業従事者や観光協会などとも適宜協力しながら取り組みを進めている。

事業実施内容

●今後のまちづくりに向けた第2期「むかわ町恐竜ワールド構想推進計画」を策定

What — 何をしたのか？

事業実施期間中の成果を踏まえ、新たに第2期（2021年度から2025年度）「むかわ町恐竜ワールド構想推進計画」を策定。今後のまちづくりの指針をまとめ、各種体験ツアーなどを実施した。

How — どのようにしたのか？

●町内の回遊を促し、恐竜以外の地域の魅力を訴求

第2期「むかわ町恐竜ワールド構想推進計画」では、むかわ町全体を「恐竜博物館」に見立て、核となる施設のリニューアルなどハード面での整備を進めながら、来訪者の回遊を促す施策を展開。目玉である「MUKAWA ダイナソー・アドベンチャー」を継続しながら、農業体験やキャンプなどの野外体験、複数の体験を組み合わせた周遊ツアーなども実施している。

●恐竜ビジネスを町全体に波及

What — 何をしたのか？

株式会社M Dinoが中心となり、恐竜に関する新たな事業を展開。触発された町内の事業者が独自に恐竜グッズを開発するなど、町ぐるみで恐竜ビジネスに取り組む空気が生まれている。

How — どのようにしたのか？

●地域商社主導の商品開発

株式会社M Dinoが商品開発から知的財産権の管理、販路開拓まで一貫して担うことで、コンセプトに沿った商品開発・販売をスムーズに行える体制が整った。同社で製作するぬいぐるみなどの恐竜グッズは、町内の事業者に販売を委託。町内各地で目にすることができ、観光客の購買機会を増やすだけでなく、「恐竜ワールド」のイメージ醸成やPRにも繋がっている。

●新規事業で地域に利益を還元

町が体長8メートルに及ぶ「むかわ竜」の全身骨格を復元し、レプリカを製作。全国の博物館や恐竜関連のイベントに無料で貸し出しを行って認知度向上に努めるとともに、搬送の際は株式会社M Dinoが運搬・設置の窓口となり、むかわ町内の企業に依頼をすることで新たなビジネスを創出した。貸出実績は、2020年度から2024年度までで計20回となった。

「化石として見つかったのは、全身の70%程度。専門家に協力してもらいながら、復元を行いました。道内から沖縄まで全国から多くの依頼が来ており、今では1年のほとんどを町外に貸し出している状態です」（田所さん）

主な成果

●交流人口の拡大

コロナ禍で中断していた「MUKAWA ダイナソー・アドベンチャー」を再開し、2022年度は112人、2023年度には206人と順調に参加者を取り戻しつつある。2024年度は事業者変更の影響もあり、実施回数は1回、参加人数40人ととどまったが、2025年度は通常通り開催し、実施回数10回、参加人数163人と実績を残している。

「受け入れ人数を拡大することは町のキャパシティを考えると難しい部分がありますが、参加者の満足度は高い水準をキープできています。特に道内での反響が大きく、開催シーズンを楽しみにしてくださっているリピーターの方も多い。今後も質にこだわって、価値を訴求していけたらと考えています」（田所さん）

●穂別博物館をリニューアルし、体験ツアーの拠点に

穂別エリアは「むかわ竜」発見以前から古生物化石が発掘されていた場所で、それらを展示する施設として「穂別博物館」が長く親しまれてきた。これをツアーの拠点として整備する方針が固まり、2026年春のリニューアルオープンに向けて作業が進められている。「同施設は老朽化が懸念されていたものの、なかなかリニューアルに着手することができずにいました。改めて町全体を『恐竜博物館』と見立てる指針が固まったことで、もともとある施設の活用の道が拓けたのはひとつの成果です」（太田さん）

●町全体に「恐竜ワールド」のビジョンが浸透

株式会社M Dinoが製作した恐竜グッズの委託販売先は町内で10店舗にのぼる。新たに町内の民間事業者が参入してキャラクター商品を開発するなどの動きもあった。その他、「むかわ竜クッキー」開発に協力した菓子店が恐竜関係の新商品を開発。別の菓子店も新たなスイーツを開発し、いずれもふるさと納税の返礼品に登録された。また、飲食店で独自に「恐竜」を銘打ったメニューが増加するなど、町全体で「恐竜ワールド」をつくり上げていくビジョンが共有されている。

「地域商社設立時にまだ実感のなかった人たちも、恐竜グッズが町内各地で販売され、恐竜に関心のある多くの方々が町外から訪れる現状を見て『こういうまちづくりがしたかったのか』と理解してくださったようです。民間の動きも活発になっており、いい流れが生まれていると思います」（田所さん）

自治体コメント



むかわ町 穂別総合支所 経済恐竜ワールド戦略室 太田 耕司さん

6 ファン増加や新たな人の流れが創出された

むかわ町は恐竜化石で注目を浴びる一方、少子高齢化や人口減少、地震からの復興など数々の課題を抱えていました。そうした中で、地域再生マネージャーの力はもちろん、地域住民や外部の方々との連携が大きな推進力になりましたね。恐竜ファンから応援の声が届いたり、地域おこし協力隊として町外からむかわ町へ赴任する方がいたり、以前とは違った人の流れが生まれています。2026年春には穂別地区の博物館がリニューアルオープン予定。これからも町のファンが増えてくれることを期待しています。

取り組みのプロセス

マネージャー事業実施期間中

事業の方向性

行政での取り組み

地域での取り組み

成果

成果に繋がったポイント

1年目（2018年度）

2017年度に策定した第1期「むかわ町恐竜ワールド構想推進計画」に基づき、地域資源である「恐竜」を用いたまちづくりを推進。魅力創出と価値向上に取り組み、交流人口の増加を目指した。

- 経済恐竜ワールド戦略室が事業全体を統括し、内容に応じて各部署と連携しながら取り組みを進めた。
- 「むかわ竜」を地域資源として守り活用するため、「むかわ竜」「カムイサウルス」の商標登録を行った。

- 「恐竜ワールドセンター」が中心となり、観光協会や商工会と協力しながら商品開発や人材育成に取り組んだ。
- 地域資源を生かした地域活性化の先進地域を視察。商品開発やブランディング、デザインの手法を学び、持ち帰った。

- 事業を代表するツアー商品「MUKAWAダイナソー・アドベンチャー」を販売し、156人を集客、好評を得た。
- ブランディングやライツマネジメントに関する勉強会を開催し、まちづくりを収益に繋げていくための基礎を固めた。

- 地域再生マネージャーのアドバイスのもと、質にこだわった独自性の強い商品を開発した。
- 「恐竜ワールド構想」というビジョンと「魅力創出・ブランド価値向上」という目的を明確にし、必要な知識やノウハウを得ていった。

2年目（2019年度）

2018年度に発生した北海道胆振東部地震を原因とする地域住民の流出が新たな課題として浮上する中、引き続きツアー商品の販売やメニュー開発を進め、さらなるブランド価値向上を目指した。

- 引き続き経済恐竜ワールド戦略室が事業を統括し、各部署と連携して取り組みを進めた。
- 地域商社設立に向けた準備を開始。地域住民の理解を得るため、広報活動や働きかけを行った。

- 地域商社設立に向けた準備を開始し、運営方針や事業計画をまとめた。
- まちの魅力を伝えるブランドストーリーづくりに取り組んだ。
- ツアーの満足度向上を目指し、ガイド人材のスキルアップを行った。

- 当初3年程度で形にする予定だった地域商社を、1年で設立まで漕ぎ着けた。
- 国立科学博物館で「恐竜博2019」が開催されるタイミングに合わせてホームページを公開。ツアーへの集客に繋げ、271人の参加者を集めた。

- 地域住民への説明や広報活動を丁寧に進めたことや、限られた時間の中でスピード感をもって取り組んだことが地域商社の早期実現に繋がった。
- デジタルマーケティングの動向を調査し、情報発信を戦略的に行った。

3年目（2020年度）

2年間継続してきた「むかわ町恐竜ワールド構想推進計画」を軸に、事業をより拡大・加速させていくため、町内の幅広い事業者との連携を計画。産業振興の基盤をつくり、地域住民の機運醸成を図る取り組みを積極的に行った。

- 経済恐竜ワールド戦略室が事業を統括し、取り組みを継続した。
- 「むかわ竜」「カムイサウルス」の商標使用に関する条例を整備し、施行。また、知的財産権の管理業務を合同会社M Dinoに委託した。

- 4月に設立した地域商社「合同会社M Dino」を中心とした事業推進体制を構築し、町内事業者とも連携しながら商品開発を行った。
- ツアー商品のブラッシュアップを行い、魅力と価値の向上に努めた。

- ツアーの内容を見直した結果、50組の枠が販売開始から5日で完売した。（ツアーはコロナ禍の影響で中止）
- 高校生や農協・漁協と連携し、ピザや「むかわ竜」クッキー（2種）を試作。ツアー参加者や百貨店から感想を得た。
- ブランドメッセージと基本理念をまとめ、統一デザインを制作した。

- 取り組みに一定の成果が見えたことで、町内事業者の参画意識が高まった。
- 過去2年にわたり丁寧に地域住民とのコミュニケーションを重ねた結果、まちづくりの機運を醸成することができた。
- 地域商社に多くの役割を集約したことで、スムーズな商品展開を行うことができた。

4年目（2021年度）以降

第2期「むかわ町恐竜ワールド構想推進計画」を推進。株式会社M Dinoが参画し、さまざまな商品開発やブランドの魅力創出、プロモーション展開、また新たなビジネスの創出の中心的役割を担っている。

- 第2期「むかわ町恐竜ワールド構想推進計画」を策定。経済恐竜ワールド戦略室が株式会社M Dinoや恐竜ワールドセンターと連携しながら、取り組みのフィールドを町全体に拡大。
- 2026年春のリニューアルオープンを目指して「穂別博物館」の整備を進めている。

- 株式会社M Dinoが取り組みを牽引し、商品開発から販路拡大、プロモーション、ライツマネジメントまでを一貫して担っている。
- 町内の事業者が積極的に参加し、町ぐるみで「恐竜ワールド」をつくり上げている。

- ツアー商品は安定した人気を誇り、交流人口が拡大。2022年度は112人の参加があった。
- 老朽化が進んでいた穂別博物館を取り組みの拠点として活用することになった。
- 町内の事業者から自発的に商品開発などの動きが生まれている。

- 第2期「むかわ町恐竜ワールド構想推進計画」をベースに、町全体を巻き込む施策を展開している。
- ブランド価値の向上を常に意識したことで、「恐竜のまち」としての認知と信頼性が高まった。

マネージャー事業終了後

2024年度までの実績

「MUKAWA ダイナソー・アドベンチャー」は、2022年度は112人、2023年度は206人の参加者を集めた。2024年度は事業者変更の影響もあり、実施回数1回、参加人数は40人となった（2025年度は通常通り開催し、実施回数10回、参加人数163人に回復）。その他、株式会社M Dinoでは、むかわ竜等身大レプリカの運搬・設置を20回（2020年度から2024年度）実施。開発した商品は、アロミストやTシャツ、缶バッジ、ボールペンやクリアファイルなどの文具、パズル、恐竜ラーメンや恐竜ふりかけなどの食品まで幅広い分野に及ぶ。

02 北海道石狩市 地域資源を生かした観光振興と住民の自治意識醸成

What▶

観光

移住・関係人口

集落再生

シビックプライド



左から石狩市 浜益支所 地域振興課の柿崎 恵一さん、浜益観光まちづくり推進協議会 会長の渡辺 真奈美さん、石狩市 浜益支所 地域振興課の小貫 陽子さん。「浜益富士」として親しまれている黄金山をバックに。

お話を伺った方々

地域再生マネージャー

有限会社 アグリテック
代表取締役
なかだ ひろやす
中田 浩康さん

行政

石狩市 浜益支所 地域振興課
柿崎 恵一さん
小貫 陽子さん

民間

浜益観光まちづくり推進協議会 会長
渡辺 真奈美さん

「観光振興」から「住民自治」によるまちづくりへ

増毛山道の復活を機に高まりはじめた石狩市浜益区のまちづくりの機運。それを受けて始まった観光施策は、ツアーの実現や商品開発など一定の成果を挙げた。しかしそれ以上に大きな実りとなったのは、地域住民の自治意識の芽生えだったという。事業を経た後、浜益のまちづくりはどのように変化しているのだろうか。

課題

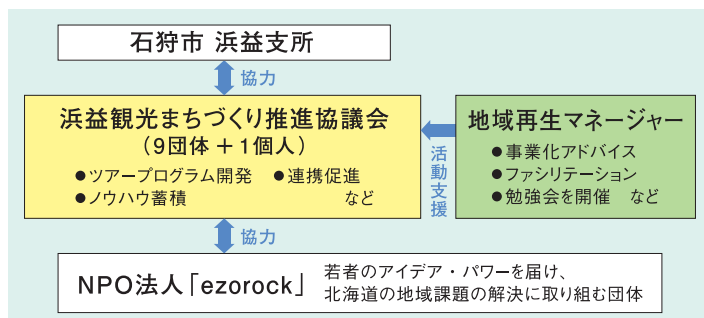
旧浜益村は、2005 年度に石狩市に編入。石狩市街地から距離があるだけでなく、周辺の車道の開発が大きく遅れ、1960 年代までは隣町にすら車で行くことができない「陸の孤島」と呼ばれていた。近年はシーズンになると海水浴客が多く訪れるものの、地域の魅力を打ち出す取り組みは進んでおらず、高齢化・少子化による人口減少に頭を悩ませてきた。そのような状況の中、少しずつ地域に目を向けた活動を行う団体が現れ、2016 年 10 月に増毛山道が復活したことを契機に、自然資源を生かした観光振興に対する機運が一気に高まった。しかし、各団体の連携が行われておらず、観光施策をどのように進めていくべきかが課題となっていた。

目的

独自に活動する団体と浜益支所、地域住民が連携して観光振興に取り組むための組織づくりを行う。その上で、自然資源を生かした観光コンテンツの開発、情報発信などに取り組み、関係人口創出と地域経済の活性化を目指す。また、取り組みに地域住民を巻き込んでいくことで、まちづくり意識の醸成にも繋げていく。

地域再生マネージャー事業 実施期間 (2018年度～2019年度)

事業実施体制



地域で活動する団体や第 1 次産業従事者、観光関連事業者が参画する「浜益観光まちづくり推進協議会」(以下、まち協)が中心となって事業を推進。浜益支所はプロジェクトの進行管理や各団体・地域住民への声掛けなどを行うと同時に、必要に応じて各部署がまち協と連携して動いた。また、地域再生マネージャーとして、同じ道内の東川町で活動する中田 浩康さんを招聘し、意見集約の際のファシリテーション、商品開発のアドバイスなど多方面からサポートを受けた。

●地域を主体とした組織づくり

What — 何をしたのか？

観光プログラムの開発や受け入れ体制を構築するためには、地域で活動する団体や関連事業者が密に連携しながら取り組む必要があった。また、地域住民の間には「行政依存」の傾向があったため、持続可能な運営体制構築に向けて、民間から起こった動きを拾い上げて必要な事業者を巻き込みながら、地域主体で取り組みを進めるための組織をつくり上げることを目指した。

How — どのようにしたのか？

●「浜益観光まちづくり推進協議会」を設立

浜益区には増毛山道復活に取り組む団体だけでなく、^{こがねやま}黄金山の環境保存に取り組む「こがね山岳会」、貴重な自然資源である巨木「^{せんぼん}千本ナラ」などの保全を行う「浜益『千本ナラ』巨樹・巨木保全協議会」など自然や景観保護に取り組む団体が複数ある。その他、歴史研究会や地域の歴史・文化に精通する地域住民、バスツアー会社などの観光関連事業者、農家や漁師などにも参加を呼びかけた。また、若い世代の参画を促すため、地域で活動する若手の団体「浜益わかもん会」にも声を掛け、最終的に9つの団体と個人1人でスタートした。

「当初はアウトドア関連の方を中心に集めたのですが、もっと幅広い属性のメンバーが必要だと感じ、とにかく『この人は面白いな』と思う人にはどんどん声を掛けました」（柿崎さん）

「浜益わかもん会は、あまり交流のなかった地域の若者同士で何か一緒にやってみよう、という目的のもとで2017年度に設立した団体です。当時私が代表を務めていたのですが、柿崎さんがある日突然、資料を持っていらっやっやって、『観光でまちづくりを進めるための講座に参加してくれないか』と誘われたんです。もともと祖母が経営する民宿で手伝いをしていたこともあり、私も観光に対して興味はありました。そこで、とりあえず講座に出て話を聞いてみることにしました」（渡辺さん）

●観光プログラム開発と情報発信ツールの制作

What — 何をしたのか？

観光コンテンツをつくり上げていく前に、まずは地域資源を改めて整理するところからスタート。その後、開発や運営に必要なノウハウを得るための勉強会や視察を重ね、情報発信や地域ガイド育成など運営に必要なスキルを身に付けていった。

How — どのようにしたのか？

●勉強会と先行事例の視察を実施

まち協スタート後の最初の活動として、現在の観光業の考え方を学ぶ勉強会を開催。その後、観光による地域づくりに取り組む地域や、地域再生マネージャーのフィールドである東川町などを視察した。

「最初の勉強会では、今は大型バスを使って乗りつける観光ではなく、現地が主導するスタイルが主流であることを学び、そこから浜益区内にある団体がどのような観光資源を持ち、どのような活動を行っているのかを整理しました。視察にもたくさん行きましたが、地元の人が主体的に動き、手づくりのおもてなしを行っている事例を見て、これが浜益が目指す姿ではないかと感じました」（柿崎さん）

「中田さんのお話の中で『普段の暮らしが観光になる』という言葉がとても胸に響きました。お金をたくさんかけるのではなく、今ある資源を使って活動する。例として挙げられていた活動も、『カンジキを履いて雪道を歩くだけでも観光になる』といった私たちでもすぐに手が届きそうな内容で、とても新鮮でした」（渡辺さん）

また、情報発信を行うためのウェブサイト制作や撮影テクニックを学ぶ講座、ガイド人材育成のための講座など、基礎スキル向上のための講座を開催した。

●地域資源を生かした観光プログラム・商品開発

勉強会や先行事例の視察を経て、実際に浜益地区でどのようなプログラムが実現できるのかを検討。地域資源や団体の活動を整理し、いかにして観光と結び付けられるかのアイデア出しを行った後、実現可能なものから形にした。開催後は参加者アンケートをもとにターゲットやニーズを把握。適宜ブラッシュアップを実施していった。

「中田さんにはアイデアの取りまとめから事業化のアドバイスまで幅広く関わっていただきました。中でも、道内で活躍されているさまざまな専門家と繋げていただいたり、『いかに稼ぐ仕組みにするか』という視点の大切さを教えていただいたことは大きかったですね。

『地元の人が善意で行ってきた地域の案内をガイド料をもらって行う』という当たり前のことすら、これまで意識できていなかったわけですから。しかしながら、中田さんが浜益に来るのは年に3、4回程度なので、その間は自分たちで動かなくてはならない。毎日出される宿題を形にしていくのは大変ではありましたが、地域が主体的に動くきっかけにもなったと思います」（柿崎さん）
また、参加していた地域おこし協力隊員が、地域のブランド力を高めてシビックプライドを醸成するためにオリジナルロゴをあしらったTシャツを製作。浜益支所の担当者やスタッフも着用し、一体感を高めた。

●ウェブでの情報発信を強化

2018年度に区内の観光情報を集約したポータルサイトを制作。地域再生マネージャーのアドバイスを受けてSNSの閲覧数分析も行い、閲覧者の興味・関心を数字で把握することで情報発信の精度を高めた。2019年度には商品販売を行うオンラインショップも開設した。

主な成果

●各種ツアー・体験プログラムを実施

2018年度は史跡「^{しょうないはん}荘内藩ハママシケ陣屋跡」のモニターウォークや田園地帯を巡るフットパスウォークなどを実施。2019年度には「まち探検」や「農業体験」などのプログラムとバスツアーを形にした。中でも大きな手応えを得たのは「イチイの木スノーシューツアー」だったという。

「スノーシューを履いて、イチイの巨木まで片道3.3kmを歩くバスツアーなのですが、その発着地になっている農家さんが暖房を効かせた倉庫で手作りの甘酒などを用意して待っていてくれるんです。収益化は実現できていませんが、とても温かくホスピタリティにあふれたおもてなしをされていて、参加者の満足度がとても高い。毎年楽しみに来てくれるリピーターさんもいます」（小貫さん）

●NPO法人「ezorock」との協力関係が深まる

2017年度に、石狩市で開催されている「ライジングサン・ロックフェスティバル」でゴミの分別などのボランティア活動を行っているNPO法人「ezorock」メンバーのひとりが浜益区の巨木の樹木診断を行ったことがきっかけで、同団体との交流が生まれていた。2018年度から共に「イチイの木スノーシューツアー」開催に向けて協力し、2019年度にツアーが実現。「ezorock」メンバーはボランティアで運営に参加している。

●地域住民のまちづくりに対する姿勢が変化した

「身近なものが観光資源になるという気付き」と「プログラムを自分たちの力で形にした成功体験」が地域住民の意識を変え、これまで地域づくりを意識したことがなかった地域住民からも「こういうことをやってみたい」「間違ってもいいからとりあえずやってみよう」という声が上がることになった。それらは大きな事業には至らずとも、地域住民同士の話し合いの機会を増やし、交流を促す役割も果たしている。

「ツアーの収益化はもっとも苦労した点で、事業をもう1年継続するには地域の力がまだまだ足りていませんでした。そのため3年目は申請を断念しましたが、誰かが声を上げたらそれに呼応する人が現れるようになり、『できること』や『やれること』が増えた。それが最大の成果であり、事業をやって良かったと心から思っています」（柿崎さん）

地域再生マネージャーコメント



有限会社 アグリテック 代表取締役 中田 浩康さん

自分たちで取り組みを継続するために 地域の人同士の顔が見える関係を

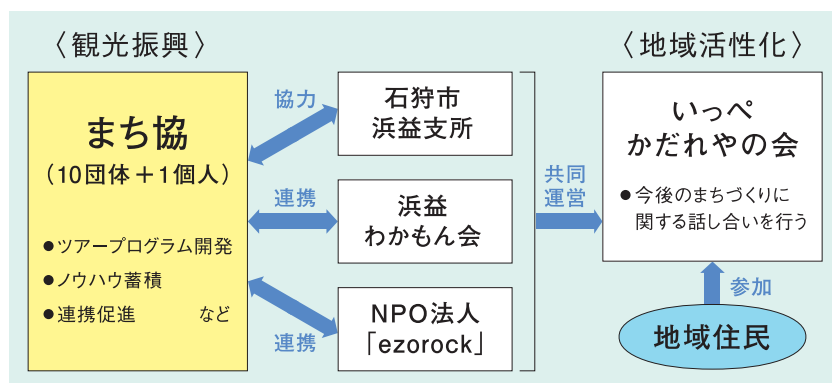
私のフィールドは北海道の東川町というところなのですが、実は事業で関わるまで浜益区のことは詳しく知りませんでした。しかし実際に行ってみると、黄金山があり、荘内藩ハママシケ陣屋跡のような歴史的価値の高いものもあり、果樹があり、もともとはニシン漁で栄えていて、コンパクトなまちにたくさん魅力が詰まっている場所だと感じました。事業としては観光で人を呼びたいということだったので、まずは運営組織の構築、各団体の活動周知、観光プログラムの作成を3つの柱として取り組みました。特に意識した点としては、収益化を念頭に置くことです。同時に、「そんなことで人が来るのか？」と疑問を抱く地域の人たちの意識を変えるため、勉強会や講習会にも力を入れました。幸い、行政の規模が小さいこともあって役場と地域の距離が近く、職員の方々にフットワーク軽く対応していただけたことは、成果に繋がったポイントだと思います。地域再生マネージャーはカンフル剤として地域に入るわけですが、ずっといられるわけではない。抜けた後も地域が自分たちで取り組みを継続していく必要があります。そのために「まち協」を設立し、地域の人同士の顔が見える関係性を構築しました。本事業が基盤となり次の取り組みに発展していっていることで、さらなる展開を地域の方々に期待したいです。

PROFILE

栃木県小山市出身。東京農業大学卒業後、農文協で全国の農山漁村取材し地域資源の多様性に魅了される。退職後は北海道で農村ライターとして活動し、2003年より観光まちづくり事業に参画。地域資源を活かした体験観光や交流人口増加に取り組む。

地域再生マネージャー事業 終了後の取り組み (2020年度以降)

事業実施体制



観光振興の取り組みは「まち協」が中心となって継続。浜益支所は情報共有や事業・補助金申請などの面でサポートを行っている。また、事業を経て地域住民の間に自治意識が芽生えたことにより、取り組みの幅が拡大。観光を超えたまちづくりを行うための新たな対話の場「いっぺかだれやの会」を開催。浜益支所・浜益わかもん会・NPO法人「ezorock」が共同で実施している。

事業実施内容

●観光振興の取り組みから、地域主体のまちづくりへ

What — 何をしたのか？

事業実施期間中に観光ツアーを複数実施したことにより、今後の取り組みを行うにあたり「何が足りないか」「人手不足をどう解消するか」などの課題が見えた。それを踏まえ、まちの現状に合わせて変化しながら、観光だけにとどまらないまちづくりを始めている。

How — どのようにしたのか？

●ツアーやプログラムの見直し

事業実施期間中に開始したツアーやプログラムは、地域がそのとき抱える課題や状況と照らし合わせ、随時見直しや継続可否の判断を行っている。たとえば「イチイの木スノーシューツアー」はリピーターを生んで毎年開催を継続しているが、「フットパス」は交通インフラの課題を解決することができずいったん断念した。

「正直なところ、どのツアーも参加者数自体は増加しているわけではなく、催行ギリギリになってしまうこともあります。しかし、リピーターが半分以上を占め、中には毎年楽しみに来てくれる方もいる。そういう繋がりを大事にしていきたいと考えています」(小貫さん)

●地元の小・中学校と連携

浜益中学校の生徒が修学旅行先で地場産品を販売する活動を行っており、まち協ではその活動を支援するため、2020年度から合同でマルシェを開催。次の活動資金として使えるよう、収益はすべて中学校側に渡しているほか、PR活動で使用するのぼりや動画、ノベルティグッズなども製作した。取り組みを行うにあたっては「いきいきふるさと推進事業助成金」を活用した。その他、小・中学校が独自で千本ナラ周辺での植樹活動を行ったり、りんご園で1年間りんごを育てる体験や、「宿泊研修」で他地域と浜益を比較してみる学習を実施するなど、地域学習に力を入れて取り組んでいる。

「マルシェを行うことで地域の魅力や特産品を知るきっかけにもなりますし、自分たちで稼ぐ経験を積むことができる貴重な機会となっています。浜益区には高校がないので、みんな一度は外に出ていってしまうのですが、ふるさとを大事に思う気持ちをもってもらいたいという思いで、若い世代の地域学習に力を入れています」(柿崎さん)

●「ezorock」との連携を深めた

「ezorock」の活動拠点を浜益区内に設置したことで、メンバーが区内での活動を行いやすくなり、関わりがさらに深まった。メンバー内から地域おこし協力隊として浜益区に移住する人も現れ、観光の枠を超えた地域活性化の取り組みを始めている。

主な成果

●観光振興を契機とした「住民の自治意識」の高まり

観光ツアーやプログラムなどの継続実施により、住民が地域のことを考える機会が増え、地域のことを自分ごととして意識するようになった。また、浜益区は2026年3月に地域自治区の設置期限を迎えることもあり、まちづくりの転換期にある。

「頑張りのペースは同じですが、やりたいことが変わってきている。まち協で言えば、これまでは集客メインの観光事業が中心でしたが、最近は地域の実情に合わせて、『地域の人にも外から来る人にも喜ばれるものは何か』を、これまで培ったネットワークや、関わっている人たちも踏まえて考えるようになっていきます。その上で今、目指しているのは、地域運営組織の構築ですね。ひとつは地域住民の課題や困りごとを解決・解消する組織。もうひとつは地域住民からの『行政ではできないけれど、有料でいいから何かしてほしい』という要望に応じて事業を運営できる組織。今はそのスタートラインに立っていて、まずは対話から始めています」（柿崎さん）

「今、浜益支所では観光を含めて『まちづくり全体をどうしていくか』という話し合いを進めているところなんです。しかし人口減少や高齢化が甚だしく、浜益支所だけの力ではどうにもならない部分もある。地域に暮らす人が『どういう地域に住みたいか』『何が必要なのか』と地域のことを自分ごととして考えていくような話し合いをしながら、一緒にまちづくりを進めてほしい。そう考えて浜益わかもん会に話を振ったところ、『一緒にやっていきませんか』と仰ってください、『いっぺかだれやの会』を開催することになりました。ファシリテーションを札幌のNPO法人の方をお願いし、『ezorock』『浜益わかもん会』と浜益支所で運営を実施。地域の方にも参加していただいています。初年度となる2024年度は『いっぺかだれや憲章』を作り、話し合いの上で何を大事にしていきたいかを示しました。2025年度はもう一歩踏み込んで、具体的に目指すまちづくりの姿を固めていきたいと考えています」（小貫さん）

●「ezorock」との関わりがさらに深化

浜益支所が区内の旧職員住宅を活動拠点として提供したことで、地域住民との繋がりも増え、現在も関係人口創出の取り組みを共に進めている。

メンバーが「イチイの木スノーシューツアー」だけでなく、果樹園との協力で生まれた「秋の味覚ツアー」でも運営にボランティアとして参加。担い手不足の解決に寄与しているほか、都市部との接点をつくる窓口としても機能。札幌市の大学生を浜益区と繋ぎ、地域外との交流の幅が広がっている。また、メンバーから3人が地域おこし協力隊として浜益区に移住し、観光事業の担い手として活躍しながら、自身でも何か地域のためにできることはないかを考え、少しずつ動きは始めているとのこと。

「『ezorock』を通じて訪れる若者たちは、浜益に興味を持ってやってくるため、主体的に動いてくれます。彼らのやりたいことをやりたいようにやってもらうことが地域のためになるので、必ずしも地域と関わってくれる人＝観光でなくてもいいのではないかな。最近はそんな風に流れが変わってきたのを感じています」（柿崎さん）



いつもみんなが集まって

米里も浜もOK。
いつでもだれでも歓迎する。



つながりを大切に

否定せず、受入れ、つながる。
聞き上手になる。



ぺちゃくちゃおしゃべりしながら

年齢や職業に関係なく、
だれでも話しやすく大切に。



かだいはたくさんあるけれど

企画、悩み、アイデア、いろいろ。
持ち寄り、話し、形にする。



だれもが嬉しく暮らせるように

「私たち」で始める。
「私たち」から始める。
旅の人も一緒に。



れんけい連帯協力して

ずっと続けた浜益の
「たすけあい」の力を再石結ぶ。
「共担力」を続けていく。



やっぴいこうぜ浜益

それぞれのペースでできることから。
浜益LOVE!

話し合いの上で大切にしていきたいことを掲げた「いっぺかだれや憲章」。地域内外の人が連携し、これからの浜益の姿を考えていく。

自治体コメント



石狩市 浜益支所 地域振興課 小貫 陽子 さん

事業で得られたものを生かし、地域住民が笑顔になれるまちづくりを

当初はまちに人を呼ぶための「観光まちづくり」を進めるため、事業を申請しました。事業を終えて、収益化という点では達成できていない部分も多くはありますが、何よりも地域の方々が「自分たちでやってみよう」という意識を持ちはじめたことが大きな成果であり、その後のまちづくりを進める上での基礎になっていると思います。新たに発足した「いっぺかだれやの会」には、地域内からも地域外からも人が参加し、浜益の未来について話し合っているところです。今後は、観光の取り組みで得られたものを生かし、地域住民が笑顔になれるまちづくりに発展させていければと考えています。

取り組みのプロセス

事業の方向性

行政での取り組み

地域での取り組み

成果

成果に繋がった
ポイント

マネージャー事業実施期間中

1年目（2018年度）

地域で独自に活動している団体同士が連携し、継続して事業を推進していくための組織づくりを行った。また、視察や勉強会などを通じて、観光プログラム作成・運営に必要な知識とノウハウを身に付けた。

地域振興課が事務局として事業を統括。事業を行う上で必要な手続きは担当する各部署と連携して行った。また、運営組織構築にあたっては、地域の団体や人材のもとに交渉し、人々を集めた。

「まち協」設立によって団体や個人が「観光振興」に向けて連携。勉強会やワークショップを通じてノウハウや考え方を学び、自走していくための基礎スキルを身に付けた。また、各団体がどのような活動を行っているのかを棚卸し、地域住民の理解を深めると同時にプログラムづくりのアイデアを広げた。

- 「まち協」設立により、地域間の連携が進んだ。
- 「荘内藩ハママシケ陣屋跡」モニターウォークやフットパスウォークなどの体験ツアーを実施した。

- 当初より運営団体設立を目標として動き、浜益支所の職員が自ら熱心に声掛けを行った。
- 地域住民のまちづくりに対する意識を高めるため、勉強会やワークショップを何度も開催し、地域がもつ魅力をどのように観光に変えていくのか、理解を得られるまで説明した。

2年目（2019年度）

前年に発足した「まち協」が中心となり、観光プログラム作成やモニターツアー、人材育成などを実施。実際の運営を通じて内容を見直していった。

引き続き、地域振興課が事務局として事業を統括。事業を行う上で必要な手続きは担当する各部署と連携して行った。

「まち協」を中心に取り組みを推進。観光プログラムづくりを継続しながら、複数のツアーを実施。地域外のNPO法人「ezorock」との関わりを深め、担い手不足に対応した。

- 「イチイの木スノーシューツアー」を開催。参加者の満足度が高く、毎年参加するリピーターを生んでいる。
- 地域住民に「とりあえずやってみよう」とする意識が芽生え、地域主体の動きが加速した。

- 「ezorock」のメンバーが観光事業の担い手として関わりを増やした。
- 地域で芽吹いたまちづくり意識を、事業を通じて丁寧な育て、住民間で顔が見える関係性を構築した。

マネージャー事業終了後

3年目（2020年度）

事業実施期間中に見えた担い手不足や収益化などの課題に対し、地域の現状と照らし合わせながら持続可能な観光プログラムづくりを行った。また、「ezorock」との関わりを深め、地域外から若者呼び込んだ。

引き続き、地域振興課が事務局を担い、取り組みに必要な事業申請や情報共有などを継続して実施した。また、旧職員住宅の空き部屋を「ezorock」メンバーが区内で活動するための拠点とした。

「まち協」が中心となり、地域主体で事業を推進。「イチイの木スノーシューツアー」などの体験プログラムを、トライ&エラーを重ねてブラッシュアップした。また「ezorock」メンバーがツアー運営などにボランティアで参加した。

- 浜益中学校の生徒と協力し、マルシェを開催。収益はすべて、中学生が地域をPRするための活動費として使われている。
- 「ezorock」メンバーが地域おこし協力隊として浜益区に移住した。

- 「まち協」と地域間の連携が深まり、地域の小さな動きを拾い上げられるようになった。
- 「ezorock」に浜益区内での活動拠点を提供し、関わりを深めた。

4年目（2021年度）以降

「まち協」が観光施策を継続しながら、新たに生まれてくる地域住民主体のまちづくり活動を促進。今後は「いっぺかだれやの会」のような「対話」をまちづくりの中心に据えて、幅広い視点で「地域活性化」に取り組んでいく。

地域住民の主体的な活動を拾い上げ、事業化に向けた支援を行っている。中には団体に所属して活動する職員もおり、「いっぺかだれやの会」開催にあたっては官民共同で運営を行うこととなった。

「浜益地区の活性化」に重点を置き、観光にとらわれず、地域のことを自分ごととして考え、取り組みを継続している。

- 浜益のまちづくりの未来を考える「いっぺかだれやの会」を開催。「浜益わかもん会」、「ezorock」、浜益支所の3者が共同で運営し、地域内外から参加者を集めている。
- 観光事業の収益化や担い手不足は引き続き課題ではあるものの、地域住民が主体的に動く風土が醸成された。

- 「ezorock」を通じて地域外との交流機会が増え、浜益に興味を持つ若者が地域を訪れている。
- 「浜益地区の活性化」を目的とし、観光という手段にとらわれず、広い視野で個々が「できること」を考えて実行している。

2024年度までの実績

体験ツアーの実績については次の通り。①「フットパスウォーク」を2022年度に3回実施し、合計21人が参加。翌年度以降は内容見直しのため開催せず。②「秋の味覚ツアー」は毎年1回開催しており、2022年度は20人、2023年度は25人、2024年度は18人が参加。③「イチイの木スノーシューツアー」も毎年1回開催し、2022年度は18人、2023年度は18人、2024年度は17人（インバウンド客1人含む）が参加した。いずれも札幌市や旧石狩地区からの参加が中心だが、市外や道外からのリピーターもいる。また、「いっぺかだれやの会」には一般の地域住民、地域活動団体、自治会、大学生、浜益支所職員など140人が参加。年代は20から80代、居住地域は浜益区をはじめ旧石狩市、隣接する厚田区、札幌市など、幅広い属性のメンバーが集まった。

03 青森県佐井村 漁業振興と漁師の所得向上を目標とした特産品開発と人材育成

What▶

農林水産業

担い手の発掘



左から佐井村 総合戦略課の東出 隆広さん、館脇 美樹さん、佐井村 漁業協同組合 加工部長の木部 司さん。

お話を伺った方々

地域再生マネージャー

イタリア料理店 LINCE 代表
たきざわ ひでとし
滝沢 英哲さん

行政

佐井村 総合戦略課
ひがしで たかひろ
東出 隆広さん
たてわき みき
館脇 美樹さん

民間

佐井村 漁業協同組合 加工部長
きべつかさ
木部 司さん

時間をかけた丁寧な「人づくり」が、今も受け継がれる財産に

本事業では当初から、特産品開発の「下地づくり」を目標と定めた。基幹産業である水産業の振興や過疎化といった課題は単年で解決するにはあまりにも大きく、高すぎる目標設定は地域住民のモチベーションを下げかねない。課題に対して長期的な視野で臨むことで、継続的に試行錯誤を繰り返すという、息の長い取り組みが実現している。

課題

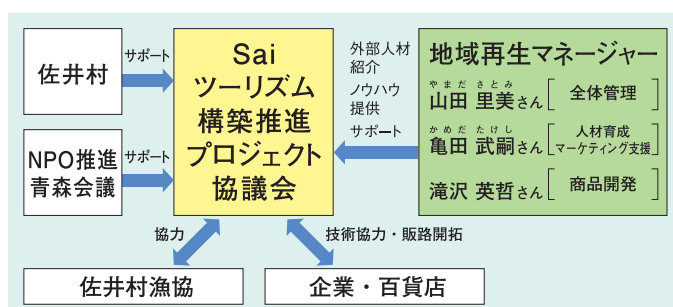
佐井村は人口減少や税収悪化など多くの課題を抱えているが、中でも基幹産業である水産業は近年、衰退の一途を辿り、地域力の低下を招く大きな要因となっていた。主な理由としては高齢化や人口減少による担い手不足のほか、地域をブランドとして訴求できるほどの商品開発や流通の仕組みづくりができていないことによる収入低下が挙げられ、漁業振興と漁師の所得向上が喫緊の課題であった。

目的

2010年度より青森県による「生業づくりへの挑戦」の一環として、佐井村の現地調査を実施。その際に行われたワークショップをきっかけに、女性7人が中心となって販売施設をオープンし、加工品や乾物の販売を始めた。その後、佐井村第4期総合計画の重点戦略プロジェクト「あおい環経済戦略ビジョン」に基づいてさまざまなプロジェクトが動き出したことも刺激となり、地域住民自ら課題に対して向き合う機運が高まっていた。本事業ではそれらの動きの中から基幹産業である「漁業振興」および「漁師の所得向上」にフォーカス。地域資源を活用した商品開発と価値向上、地域外への販路開拓・拡大、「佐井村」ブランドの確立まで繋げていくため、必要な人材発掘・育成を行っていく。

地域再生マネージャー事業 実施期間（2012年度）

事業実施体制



「あおい環経済戦略ビジョン」を受けて結成された有志 70 人からなる「Sai ツーリズム構築推進プロジェクト協議会」が主体となり、県内で地域課題解決に取り組む「NPO 推進青森会議」がファシリテーターを務めた。地域再生マネージャーはそれぞれ、コンセプト設計や全体管理を山田 里美さんが、人材育成や販路開拓のコーディネート亀田 武嗣さんが、商品開発支援を滝沢 英哲さんが担った。

事業実施内容

●地域住民を巻き込む体制づくり

What — 何をしたのか？

事業終了後も地域住民主体で事業を継続できるよう、すでに湧き上がっていた地域住民の地域活性化に対する機運を盛り上げながら、事業に巻き込んでいく体制づくりを図った。

How — どのようにしたのか？

●幅広い属性のメンバーが参加する「Saiツーリズム構築推進プロジェクト協議会」を事業の中心に

村では2011年度に地域外との交流を通じて地域活性化に繋げ、地域資源を活用した産業振興を図る目的で「Sai ツーリズム構築推進プロジェクト協議会」（以下、協議会）を設立。漁業振興や地域の農林水産物の消費拡大、体験型学習の推進など5つのワーキンググループが活動を開始していた。本事業推進にあたっては、同協議会が中心となって牽引していくこととなった。

「協議会には、20代の若手メンバーもいれば、グリーンツーリズムの先駆けとも言える取り組みを1990年代から続けてきた80代のメンバーも。世代を超えて議論が行われたことで、さまざまな視点から意見やアイデアの検討ができただけでなく、年長者の知恵や経験が若い世代に受け継がれる副次的効果も生まれました」（東出さん）

●地域住民向けの検討会を開催

協議会だけでなく、地域住民全体が自分ごととして事業に取り組む機運を醸成するため、「事業説明会」「中間報告会」「最終報告会」と、計3回の住民向け検討会を実施。事業計画の段階から「100名以上の住民参加」を目標として掲げ、最終報告会ではそれを達成することができた。

「これまでのワーキンググループの活動に刺激を受け、地域住民の事業に対する機運はすでに高まっていました。おかげで、比較的スムーズに多くの方が参加してくれましたね」（東出さん）

●地域外に通用する技術を持つ人材を育成

What — 何をしたのか？

商品開発から販路開拓まで必要なノウハウを持つ人材を育成するため、ビジネス・マーケティングの基礎知識を学ぶ座学や、実際に商品開発を行う実践形式のワークショップを開催した。地域再生マネージャーが持つコネクションを生かして大手企業からも講師を招き、首都圏や全国でも通用する手法や考え方を落とし込んでいった。

How — どのようにしたのか？

●座学から実践までをカバーした「あおい環戦略会議」を開催

地域外への情報発信や販路開拓を行う人材を発掘・育成するため、「あおい環戦略会議」と名付けた講座を8回にわたって開催。経済産業省の人材育成プロジェクトリーダーを務める、地域再生マネージャーの亀田さんに企画を依頼し、「コミュニティビジネス」「マーケティング」などの基礎知識を学ぶ座学のほか、東武百貨店の販売担当マネージャーや品質管理担当マネージャーを招いて「百貨店の販売・品質管理」について学んだり、実際に商品開発を行うワークショップも開催した。

●最新の鮮魚処理技術「神経締め」を導入

青森市の「^{しおやぎょてん}塩谷魚店」店主が開発した最新の鮮魚処理技術「神経締め」の講座を開催。「神経締め」は背骨近くの脊髄にワイヤーを通して破壊する締め方で、魚の死後硬直を遅らせることで鮮度をより長く保つことができる。しかし、従来の手法に比べて手荒に見えることから、漁協向けに開いた1回目の講座では、当初、参加者からの抵抗が大きかった。そこで実際に神経締めで処理した魚を試食し、味と鮮度の良さが向上することを理解してもらった。その後、漁業従事者向けの講座を開催したが、ここでも大きな反発が予想されたため、段階的に払拭するよう丁寧にコミュニケーションを取っていった。

「当初、漁師さんたちの神経締めへの不信感は相当なものでした。しかし、漁師仲間たちから信頼されている和田さんという漁師さんが『俺たちのためにやってくれてるんだぞ』と声を掛けて場の空気を変えてくれたんです。『和田さんがそう言うなら……』と他の漁師さんたちも話を聞いてくれるようになり、理解が進みました。和田さんがいなかったら、神経締めの活用は実現しなかったでしょうね」（東出さん）

●商品開発とテストマーケティング

What — 何をしたのか？

「あおい環戦略会議」では、商品を開発するワークショップを実施。佐井村にはどのような地産品があり、どのように商品化していきけるのかを地域再生マネージャー主導のもとで形にしていっていった。また、大々的にテストマーケティングを行うことで、商品のブラッシュアップだけでなく、地域外へのプロモーションや新たな取引先の開拓の機会をつくった。

How — どのようにしたのか？

●特産品の魅力を再発見し、商品開発に繋げるワークショップを開催

村ではこれまで、関係者らが地域の特産品の価値を過小評価し、適切な値付けや販路開拓を行ってこなかった。その反省から、地域再生マネージャーの滝沢さんの指導のもとで、まずは地産品の魅力を再発見していく場を設けた。最初に漁師を招いて試食会を開催。脂が乗っていないという理由で夏場は安価で取引されてしまうブリをハムとして提供したり、サバの冷燻などを振る舞った。その後、商品開発ワークショップにて、地元で親しまれている海藻「エゴ」を使ったムースやウニの炊き合わせ、鯛の漬け井など、地域資源を活用したメニュー検討を行った。

●首都圏でのテストマーケティングを実施

地域の特産品や郷土料理を紹介する東京・神田の飲食店「全国うまいもの交流サロンなみへい」で、食関連のライターや飲食店経営者を招いて最初のテストマーケティングを実施。食のプロからのフィードバックを得た。その後、東京・西新橋にある創作フレンチの人気店「ボワヴェール」では、一般消費者向けのテストマーケティングを実施した。

主な成果

●神経締め技術の習得が進み、販路開拓に弾みをつけた

漁協職員や漁業従事者の間で神経締めの習得が進んだことで品質管理の技術も向上し、今後の販路開拓に弾みをつけた。品質管理についての講座を担当した東武百貨店とは、取り扱い開始に向けて具体的な話が進んだ。

「東武百貨店が求める製造工程における衛生面などの基準は、我々にとっては非常に厳格なもので、カルチャーショックを受けました。それでも諦めることなく、時間をかけて一つひとつをクリアしていったことで、ようやく首都圏で販売していくために必要な環境を整えることができました」（東出さん）

また、講習会への参加を通じて、新しい技術の導入が所得向上にも繋がるという認識が、漁業従事者の間に広がっていった。

●開発した商品のテストマーケティングを行い、好評を得る

商品開発を行うワークショップでは、「アワビのコンフィ」「アワビの水煮」「ヒラメのハム仕立て」「タラの昆布締め」「ウニの磯焼き」の計5品が完成。「全国うまいもの交流サロンなみへい」にて、開発した商品を含む18品について、食のプロ向けにテストマーケティングを行ったところ、すべての商品で概ね高評価を得ることができた。また、都内のレストラン「ボワヴェール」でのテストマーケティングでも、参加者42人から好意的に評価された。これらの結果は今後の商品開発の参考になったほか、関係者が佐井村の食材の魅力を再認識し、商品への自信を深める結果にも繋がった。また、「ボワヴェール」に魚を定期出荷することも決定した。

●地域の人材が育ち、チャレンジへの機運が高まった

商品開発からPR、販路開拓までの一連の流れを講義と実践で体験し、地域外に通用するスキルを身に付けることができた。また、「あおい環戦略会議」で地域の人々が目的を共有し、共に取り組む場が設けられたことや、実際に商品開発から販路開拓まで小さな成功体験を積み上げたことで、「チャレンジしてみよう」という機運が高まった。これにより、事業終了後も継続して商品開発に取り組んでいく体制づくりを行うことができた。村の担当者も可能な限り現地に出向き、地域プレイヤーから課題や要望をヒアリング。活動しやすい環境を整えることに注力した。

「村側では結論に向けて誘導するようなことをせず、地域のプレイヤーの方々に伴走することを意識しました。これにより、現場に『やらされている感』を感じさせることなく取り組みを進めることができました。地域の方々の自主性を大切にすることが、その後の継続に繋がっていると思います」（東出さん）

地域再生マネージャーコメント



PROFILE

2000年から約4年間イタリアで修業した後、八戸、青森で開店。青森県の食材に精通し、仕入れをすべて自ら担う。

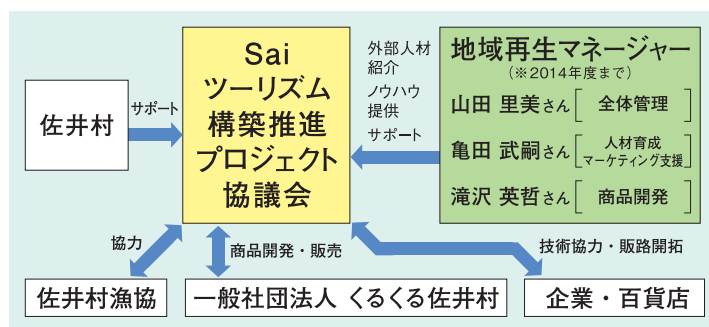
イタリア料理店 Lince 代表 滝沢 英哲さん

“関わる人々の思いと熱量が現在まで受け継がれてきた”

魚種が豊富な半面、漁獲量が安定せず、獲れる期間も短いのが佐井村の漁場の特徴です。そうした中でも、アワビ、サザエ、冬季のタラ、夏場に値が付かない青魚は漁獲量が安定しており、これらを用いて、首都圏にアピールできる特産品を開発することを目指しました。当時開発した商品はもう残っていませんが、地域おこし協力隊として商品開発を学んだ方がその後、自身で栽培した農産物アピオスを使ったカレーやスープは現在も販売されており、当時の取り組みが確実に未来に続いています。和田 和彦さんという漁師さんは仲間らを牽引しながら、シャープのオープン「ヘルシオ」とのコラボ商品「ヒラメの^{ほうばい}豊盃粕漬け」を開発しました。完成を見ることなく海の事故で他界されてしまいましたが、一緒に漁に出たりお酒を飲んだりしたのはいい思い出です。村の人々の熱量に支えられたプロジェクトでした。

地域再生マネージャー事業 終了後の取り組み (2013年度以降)

事業実施体制



「NPO 推進青森会議」は任務を終え、地域再生マネージャーが継続してサポートする体制となった（2014年度まで）。加えて、地域おこし協力隊員が「一般社団法人くるくる佐井村」を設立。商品販売の役割を担うことで分業体制が出来上がり、それぞれの負担軽減へと繋がった。

事業実施内容

●事業を持続させるための人材確保・次世代育成

What — 何をしたのか？

人口減少や高齢化に悩む佐井村において、取り組みを継続していくためには、技術を持つ人材の育成と新たな人材発掘が重要課題のひとつとなっている。現在、村ではその双方を積極的に進めていくための取り組みを行っている。

How — どのようにしたのか？

●長崎大学と連携し、神経締め技術の継承と人材育成に取り組む

品質向上の鍵となる「神経締め」技術について、事業終了後は漁協職員が中心となって漁師への継承を行っている。また、この技術によって鮮度が保たれることを数値で立証するため、地域再生マネージャーの紹介で長崎大学との連携を実現。地元漁師を長崎大学に短期間留学させる取り組みも始まり、技術と知識の双方を兼ね備えた漁師が育っている。

●「くるくる佐井村」との分業体制を構築

2013年度に地域おこし協力隊に着任した園山 和徳さんそのやま かずのりが中心となり、2014年度に観光ツアー開発・運営や特産品販売を行う「一般社団法人くるくる佐井村」を設立。特産品販売をくるくる佐井村が担うことで、漁協が商品開発に集中できる体制を整えた。なお、村は園山さんに対し、任期の3年間に加えて独自に2年間の生活費を助成し、体制の安定化と人材の定着を図った。

●企業の出資を受けて漁師による合同会社を設立

漁師の所得安定・向上を目指し、定置網漁業を行う合同会社を3社設立した。設立にあたっては、神経締め技術の指導を受けた「塩谷魚店」からの紹介で取引が始まったケン・コーポレーションの出資を受けることができた。

「神経締め講座が漁協で開催された際は、自分たちは知らされていないと一部の漁師が怒ってしまった。合同会社設立に際しても意見が割れました。そういった経験を乗り越えてきたからこそ、皆で協力できたのだと感じています」（木部さん）

●漁師縁組制度を開始

人口減少と高齢化が進む中でいかに次世代の漁師となる人材を確保・育成していくかが大きな課題となっている。そこで、2017年度から「漁師縁組制度」を開始した。全国から漁師を目指す若者を募集し、最長5年間の研修期間を設けて現役漁師による技術指導を実施。研修期間中は生活費が支給されるほか、研修終了後には出資金が支払われ、漁協の組合員として佐井村で漁師の道に進むことができる。

●事業を引き継ぐ新たな会議体を設立

「あおい環戦略会議」は各事業者が自走しはじめたことから一定の成果を得たと判断し、2015年度をもって終了した。以降はそれぞれが独自に商品開発・販路拡大に取り組んでいたが、地域住民との関わりを改めて深める目的で2021年度に「さいの“めもの”会議」を発足させ、既存商品のリニューアルや新商品開発などを行った。

●大手企業の協力で商品力・販売力を強化

What — 何をしたのか？

地域外で戦える商品開発やPRを効率的に進めるため、積極的に大手企業とのコラボレーションを実施。事業実施期間中に得た人脈や営業活動のノウハウを最大限に活用している。

How —どのようにしたのか？

●東武百貨店との協力関係を継続

事業実施期間中に東武百貨店への販路が拓けたことで、その後も協力関係が継続。同百貨店のバイヤーからアドバイスを受け、売れる商品の価格や形、分量などの顧客ニーズを把握し、商品改良に努めた。

「もともと塩ウニは 80 グラム 1,200 円で販売していましたが、バイヤーから『安すぎても信用されないから、4,000 円以上しないと売れない』と指摘され、驚きました。これまで、せっかく手間暇かけた加工品がスーパーなどでは安く取引されてしまうことに違和感を感じていたので、この指摘を受けて漁師たちの値付けに対する意識が変わりました」（東出さん）

●シャープ株式会社「ヘルシオ」とのタイアップ

知名度を効果的に高めるため、大企業とのコラボレーションを検討。海産物の認知拡大を目指して複数の企業にアタックしたところ、シャープ株式会社が地域とのコラボに関心を示し、同社の電子オーブンレンジ「ヘルシオ」のレシピを共同開発することとなった。開発に際しては漁師の和田さん自ら大阪本社に出向き、村の仲間や役場を牽引。社内で試食会を重ねるなどの試行錯誤を経て、2013 年度に「ヒラメの^{ほうはい}豊盃粕漬け」が完成した。

「開発に際し、弘前市にある三浦酒造が造る日本酒「豊盃」の酒粕を使わせてもらえないか、交渉を行うことになりました。しかし、何の繋がりも実績もない私たちの話を当初はなかなか信用していただかず、何度も断られたんです。開発メンバーだけでなく役場の人間も資料を持って足繁く酒蔵に通い、事業の目的を根気強く説明したことで先方の態度も軟化し、使わせていただけることになりました」（東出さん）

●株式会社光通信でテスト販売を実施

食品関連事業者以外の販路開拓に向けて新たな販売方法を模索する中で、地域再生マネージャーの亀田さんの紹介により、株式会社光通信（本社：東京都）にてテストマーケティングが実現。当初は社内イントラネット（企業や組織などで、社員や関係者のみがアクセスできる内部ネットワーク）での販売を想定していたが、周辺地区の子会社社員も一堂に会する機会があることがわかり、2014 年 2 月に本社エントランスで即売会を開催することとなった。「鮭とば」「ほたてソフト」など 5 種類の商品と、3 品を詰め合わせた「おつまみセット」を販売し、計 200 セットが完売。同時にどのような商品が好まれるのかアンケートも実施した。

主な成果

●神経締め技術の継承と、次世代を担う人材確保・育成による事業の継続

神経締め技術の漁師への継承は、漁協が中心となって継続。また、2017 年度に始まった漁師縁組制度により、新たに 6 人の漁師を採用。2025 年 12 月時点で 3 人が研修を終えて就業しており、次世代を担う漁師の確保・育成が進んでいる。技術を持つ漁師が品質向上・鮮度保持に継続して取り組んでいることで、販路も拡大。神奈川県三浦市の三崎恵水産との取引を通じて沖縄やグアムにも佐井村の水産物が届けられるようになった。2014 年度には取引先件数も 23 件と大幅に伸び、以降も順調に推移。2020 年度はコロナ禍の影響ですべての取引が停止となったが、2025 年 12 月時点で 5 件まで回復している。

また、2021 年度には新たな会議体「さいの“めもの”会議」を発足させ、新商品開発や既存商品の見直しを進めるとともに、地元食材を生かしたレシピコンテストを 2023 年度・2024 年度に開催するなど、地域内の機運を刺激した。なお、特産品販売は引き続き、一般社団法人くるくる佐井村が担っている。

「村では事業を円滑に進めるため、地域の実情に合わせて目標値を設定し、企画から実行までを同じ職員が担当します。これにより担当職員の責任感やモチベーションが保たれていることも、事業継続の支えとなっています」（東出さん）

●企業との連携による商品開発と販路拡大の実現

シャープ株式会社との共同開発により、佐井村のヒラメを使った「ヒラメの豊盃粕漬け」が完成。「ヘルシオ」のレシピブックに掲載された。また、同商品は東武百貨店のカタログに掲載されたほか、現在も「JAL ショッピング」やふるさと納税の返礼品として取り扱われている。品質管理や顧客ニーズなどさまざまな面からアドバイスを受けた東武百貨店とは良好な関係を築くことができ、2014 年度には「諸国うまいものコーナー」物産展に出展。神経締めのヒラメや、イクラ、塩ウニを販売して好評を得た。これをきっかけに佐井村の海産物の品質と魅力が広く認知され、地域ブランド力の向上に大きく寄与した。

自治体コメント



佐井村 総合戦略課 東出 隆広さん

事業を通じた縁と学びが、村の現在をつくった

平成の大合併が叫ばれた時代、佐井村では近隣市町村との合併が破談しました。村単独で生き抜くための戦略を必死で考えたのが「あい環経済戦略ビジョン」。佐井村の資源を多方面で活かす、壮大かつ長期的なプロジェクトです。中でも、佐井村の基幹産業である水産業の復興を図るために、ふるさと財団の支援事業を活用させていただきました。私はプロジェクト開始当時から担当として関わらせていただき、良い意味で「結果を残さなくては」というプレッシャーの中で事業と向き合ってきました。その過程で多くの貴重なご縁や学びに恵まれ、それらが現在のさまざまな事業・活動に受け継がれています。

取り組みのプロセス

事業の方向性

行政での取り組み

地域での取り組み

成果

成果に繋がった
ポイント

マネージャー事業実施期間中

1年目（2012年度）

漁業振興と漁師の所得向上を目指し、佐井村の水産物を使った商品開発と地域外での販売やPRに対応できるスキルを持つ人材育成を行った。また、事業を継続させていくため、地域住民の理解と意識向上に取り組んだ。

2011年度に策定した「あおい環経済戦略ビジョン」に基づき、事業をマネジメント。村内の人集めや地域再生マネージャーとの調整、「あおい環戦略会議」の事務局などの役割を通して、地域プレイヤーと伴走した。

「あおい環戦略会議」にて、ビジネスやマーケティング、品質管理などの知識を学び、地域再生マネージャーの指導のもとで商品開発・販路開拓に取り組んだ。また、首都圏にて商品のテストマーケティングを実施した。

- 「Sai」ツーリズム構築推進プロジェクト協議会」を中心に、関係する事業者が一丸となって事業に取り組む体制を確立した。
- 東武百貨店など首都圏を中心に販路を開拓できた。
- 「アワビのコンフィ」を含む5品の商品開発およびテストマーケティングを行い好評を博したことで、関係者が改めて佐井村の食材の魅力を再認識する契機となった。

- 「神経締め」技術を採用したことで、これまでより長期間鮮度を保持できるようになり、首都圏の販売店から評価された。
- 小さな成功体験を積み重ねたこと、村や漁協が丁寧にコミュニケーションを取ったことで、地域の機運が高まった。

マネージャー事業終了後

2年目（2013年度）

事業実施期間中に得た学びや人脈をベースに、商品開発と販路開拓に取り組んだ。また、大手企業と協力関係を築くことで、テストマーケティングやPRを効率的に進めた。

「あおい環戦略会議」を継続して開催し、事業を推進。シャープ株式会社や株式会社光通信など大手企業との交渉役も担った。

- 東武百貨店との協力関係を継続し、商品改良を行った。
- 新たな商品開発に積極的に取り組み、シャープ株式会社とのタイアップによるメニュー開発や、新たな販路を求めて株式会社光通信本社でのテスト販売などを行った。

- 前年に開発した「アワビのコンフィ」が、東武百貨店にてお歳暮用ギフトとして取り扱われた。
- シャープ株式会社の「ヘルシオ」とのコラボレーションが完成し、今後も継続してメニュー開発に取り組むこととなった。

- 村が積極的に首都圏の大手企業との交渉を行った。
- 前年度から東武百貨店のアドバイスで品質向上に取り組む、首都圏で通用する基準をクリアすることができた。

3年目（2014年度）

引き続き、「あおい環戦略会議」にて商品開発や新たな販路開拓に取り組んだ。また、神経締め技術について長崎大学との連携を進めた。

引き続き、地域プレイヤーが活動しやすい環境づくりに専念。「一般社団法人くるくる佐井村」設立を後押しし、販売と商品開発の分業体制を整えた。

神経締め技術によってこれまでより遠方への流通が可能となり、さらに多くの企業と取引を開始。また、地域おこし協力隊員が「一般社団法人くるくる佐井村」を設立し、販売を担当することになった。

- 沖縄への流通開始、東武百貨店の物産展に出席、JALのオンラインショップで商品の取り扱いが始まるなど、販路が拡大した。
- くるくる佐井村との分業体制を構築したことで、漁協が商品開発に注力できるようになった。

- くるくる佐井村を設立した地域おこし協力隊員に対して長期にわたる金銭的支援を行い、体制の安定化と定着を図った。
- 技術指導などで地域再生マネージャーが紹介した人物からさらに多くの繋がりが生まれ、販路が拓けていった。

4年目（2015年度）以降

商品開発や販路開拓に引き続き取り組みながら、漁師の所得向上を目指して法人化を検討。新たな担い手確保に努めるなど持続可能な体制づくりを進めている。

地域プレイヤーに伴走しながら事業をマネジメント。漁師による法人設立に向けた働きかけや、担い手不足解消のため「漁師縁組制度」を設けた。また、2021年度には事業を引き継ぎながら地域内の機運を盛り上げるための会議体「さいの“めもの”会議」を発足させた。

新商品の開発と販路開拓に継続して取り組みながら、漁師による合同会社を設立した。2015年度に「あおい環戦略会議」が終了した後は、各事業者がそれぞれに事業を展開している。

- ケン・コーポレーションの出資を受け、定置網漁業を行う合同会社を3社設立した。
- 技術向上と販路開拓を進めた結果、現在では沖縄やグアムなどの遠方まで佐井村の水産物が流通している。

- 事業実施期間中から事業の継続を意識し、人材育成に積極的に取り組んできた。
- 村が地域の実情に合わせて目標値の設定を行い、計画から実行までを同じ職員が担うことで円滑に事業を推進することができた。

2024年度までの実績

事業終了後の2013年度から2024年度までで漁師鍋セット、クラフトビール、むきホヤ、タコ珍味、クリームパスタソース、アピオスカレーなど12商品を開発。漁師鍋セットはふるさと納税の返礼品として開発され、2024年度には90セット、31万9,000円を売り上げた。また、塩蔵わかめ、湯通し天然もずく、とろろ昆布の3商品をブラッシュアップした。神経締めで処理した魚の流通量はコロナ禍により減少したが、少しずつ回復し、2024年度は5社と取引を行った。漁師を取り巻く環境については、漁師縁組制度開始からの8年間（2017年度から2024年度）で6人を採用。2024年度末時点で3人が長期研修を終えて就業し、1人が研修中。2015年度に3社・従業員数合計11人でスタートした定置網漁業を行う合同会社は、2024年度末には従業員数合計12人と増加している。

04 新潟県阿賀町 新たな特産品開発と販路拡大による地域力向上

What▶

新規産業創出

農林水産業



地域活性化の拠点となっている「パンとおやつ 奥阿賀コンビリー」にて。左から阿賀町 まちづくり観光課 清田 和実さん、山から株式会社 代表取締役 柳沼 陽介さんと娘さん。

お話を伺った方々

地域再生マネージャー

株式会社 四万十ドラマ
代表取締役
あざち りしろう
畦地 履正さん

行政

阿賀町 まちづくり観光課
せいだ かずみ
清田 和実さん

民間

山から株式会社 代表取締役
やぎぬま ようすけ
柳沼 陽介さん

埋もれていた地域資源に、ヨソ者視点で新たな価値を

かつて川港がある物流の拠点として栄えた歴史をもち、旧街道沿いにその名残をとどめる阿賀町。今は山間の農村の風景が広がるこの地に、東京から1人の移住者が来たのは事業実施直前のこと。彼が見過ごされていた地域資源に新たな価値を見出したところから、町も人も動きはじめた。

課題

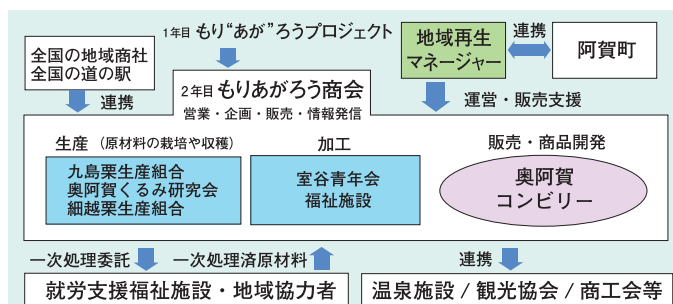
福島県と境界を接する阿賀町は、^{きりんさん}麒麟山のふもとで^{あがの}阿賀野川と^{とこなみ}常浪川が合流し、旧会津街道で^{あいづわかまつ}会津若松にも通じる物流の拠点として栄えた。しかし、時代の変化とともに物流の手段も変わり、市街地の空洞化や高齢化など地域力の低下が進んでいる。そのような状況の中、これまでも自然の景観や温泉などの地域資源を用いた誘客に取り組んできたが、主な産業である農業を生かした生産性のある産品がなく、商品開発や販路開拓のノウハウも乏しかった。

目的

事業に臨むにあたり、地域資源として鬼ぐるみ・エゴマ・栗の3品に着目。地域商社を中心に生産から加工、販売まで一貫して行う体制を整えて安定した商品生産を図り、阿賀町の特産品として認知を広げ、ブランド化と販路拡大を目指す。また、これらの取り組みに地域全体が関わり合うことで、地域への愛着形成や雇用の創出、経済循環を促し、町自体の活性化に繋げていく。

地域再生マネージャー事業 実施期間(2018年度～2019年度)

事業実施体制



初年度に「もり“あが”ろうプロジェクト」を発足させ、畦地履正さんを中心とする地域再生マネージャーチームがトータルマネジメントを担当。ファシリテーション（地域意見の取りまとめやコンセプトワークのサポート）、デザイン（魅力を視覚化し発信する手法）、生産技術指導の3つを柱に販路開拓や商品開発のノウハウを提供した。2年目には地域商社「もりあがろう商会」を設立。町は行政面でのサポートをはじめ、地域内での意見収集などでもフォローアップを行い、取り組みを支えた。

事業実施内容

●運営体制構築

What — 何をしたのか？

2016年4月から「特産品開発と販路開拓」をミッションに掲げて活動する地域おこし協力隊員・柳沼 陽介さんを中心に、地域全体が関わりをもち、共に稼ぐことのできる運営体制を目指した。

How — どのようにしたのか？

●地域商社設立

柳沼夫妻は都内の大手果物店の営業と、講師としても活躍するパティシエという経歴をもつことから、着任当初よりベーカリーカフェを核とした地域活性化の絵を描いていた。ベーカリーカフェは、地域資源の活用や外部からの交流人口の呼び込みという面でも事業との相性が良く、これに地域商社としての機能を持たせていくこととなり、まずは2018年度に「もり“あが”ろうプロジェクト」を発足させた。その成果を踏まえて2019年度に地域商社「もりあがろう商会」を設立し、実際に商品開発や販路拡大に取り組んだ。

●地道なコミュニケーションを重ねて地域の合意を形成

ワークショップには農家や事業者をはじめ、一般の地域住民まで幅広い人が集まった。「地域全体で稼ぐ仕組み」をつくるには、当事者の合意形成が欠かせない。

「これがなかなか大変でして。柳沼さんがすでに活動を始めてはいたものの、当時は『鬼ぐるみがお金になるなんて』という意見も多く、特に高齢者は地域住民が主体となって取り組みを進めること自体を面倒だと避ける傾向がありました」（清田さん）

そんな地域住民たちに対し、柳沼さんは一人ひとりの意見に丁寧に耳を傾け、意見を抽出。自身の描きたい地域の姿も同時に説明し、少しずつ参加者を増やしていった。

「一緒にイベントに参加したり、視察に行ったり、お酒を飲んだり。そこで深い話をするわけでもなく何気ない会話をし、同じ体験を共有したことが距離を縮めるきっかけになりました。地道なコミュニケーションの積み重ねが、地域の方々の気持ちを解いていったと感じています」（柳沼さん）

●原料調達の安定化と生産性の向上

What — 何をしたのか？

安定した商品供給を行うため、限られたリソースを活用しながら、一定量の原料を継続して確保していく仕組みづくりを行った。

How — どのようにしたのか？

●鬼ぐるみを自家消費から「稼ぐ仕組み」へ

阿賀町の鬼ぐるみはその大半が自生林であり、地域住民たちが自由に採集を行い、冬場の貴重な油分・タンパク源として活用してきた歴史がある。これを「稼ぐ仕組み」に変えることで地域住民の収入を増やししながら参加意識を高め、持続的な協力関係の構築を目指した。具体的には、日々の仕事や散歩の合間などに拾い集めた鬼ぐるみを、各家庭で熟成・洗浄した上で柳沼さんが経営する「パンとおやつ 奥阿賀コンビリー」に持ち込んでもらい、現金で買い取る。少量の場合は商品と物々交換するなどの工夫も行っており、地域の子どもたちも楽しみながら参加している。

●農福連携による原料調達の安定化

買い取った鬼ぐるみは穀むきなどの一次加工を経てはじめて、原料として卸したり商品に加工したりすることができる。十分なリソースを持たない中山間地域では工場を構えられないため、これらの作業を県内の複数の福祉施設に発注。これにより、「地域全体で稼ぐ仕組み」の中で、原料確保の安定化を実現した。

●栗の栽培指導・選果技術研修を実施

地域再生マネージャーの指導のもと、「無農薬」「低樹高」による良質な栗栽培のモデル構築を目指して、休耕地の土壌改良や新植作業を実施。同時に、休園していた観光栗園でカットバックや剪定作業を行い、原料調達の一助とした。また、先進地である岐阜県恵那市にて、栗の選果技術の研修を行った。

●地域の魅力を伝える商品開発と親和性の高い販路開拓

What — 何をしたのか？

地域再生マネージャーのアドバイスのもと、「資源の発見」「資源の掘り下げ」「役割分担」「基準づくり」「販路開拓」などをテーマとしたワークショップを開催。コンセプト設計やアイデアの検討、試作を繰り返し行った。

How — どのようにしたのか？

●スピード感をもった商品開発

地域再生マネージャーによる現地訪問は年6～7回ほど行われたが、都度出される課題に対し、スピード感をもって取り組んだ。「2目目で地域商社を立ち上げることは決まっていたので、それまでに商品がなくては何も進まない。ワークショップで立ち上がったコンセプトをどのように商品アイデアに落とし込んでいくか。試作をしては指摘をもとに修正し、原価を計算し、次回までにいかに精度高く試作品を仕上げられるか。常に時間との戦いでした。でも、そうやって出来上がった商品が今も主力として継続しています」(柳沼さん)

●ストーリーに共感してくれる取引先へ

希少性や栄養価の高さ、味の良さも鬼ぐるみの魅力ではあるが、営業先で特に手応えを得たのは「地域で親しまれながらも価値を見逃されていた地域資源」「地域を背負った商品」というストーリーの部分だったという。

『「この商品は、じいちゃん・ばあちゃんを背負い、地域を背負っている。ぜひ仕組み全体を評価してください」。そんな“思い”の部分に共感してくれる取引先が、僕らと相性がいいんです」(柳沼さん)

生協や自然食品店など、小規模でも鬼ぐるみの商品価値や背景のストーリーに共感してもらえる取引先をメインターゲットとして開拓していった。

主な成果

●地域商社を核とした運営体制と地域全体で稼ぐモデルを確立

2019年度には地域商社を中心に原料調達から商品開発、販路開拓までを一貫して行う体制を構築。また、一般住民が参加しやすいよう工夫したことで、一部事業者や生産者だけが儲かるのではなく、地域全体が儲かる仕組みを確立できた。これにより、地域住民の当事者意識や地域活性化に対する意欲の高まりも相乗効果として表れている。

●原料の安定的な確保を実現

年によって差はあるものの、年間5トンほどの鬼ぐるみを確保できるようになった。また、4カ所の福祉施設と連携して一次加工を行い、安定した原料供給に繋がった。



(左)「奥阿賀コンビリー」は空き店舗を改装してオープン。(中)メイン商品である「鬼ぐるみ むきみ」「鬼ぐるみのグラノーラ」。(右) 鬼ぐるみの殻は西洋ぐるみと比べて固く、厚みがある。

地域再生マネージャーコメント

株式会社 四万十ドラマ 代表取締役

畦地 履正さん

“キーマンの熱意と力、
行政とのタッグが
成功を生んだ”



PROFILE

株式会社四万十ドラマ代表取締役。1964年四万十町(旧十和村)生まれ。83年に高知県立東高等学校卒業、87年に十川農協(現高知はた農協)に就職。94年に四万十川中流域町村(大正町・十和村・西土佐村)が第三セクターとして設立した四万十ドラマに移る。2005年の四万十ドラマの完全民営化後、2007年に代表取締役に就任した。

柳沼さんとは阿賀町に移住される以前から付き合いがあり、本物の営業マンだと好感をもっていました。彼がもつ、相手の胸の真ん中にボールを返すことができる本物のコミュニケーションスキルや仲間づくりのうまさ、フットワークの軽さ、そして自分で考えて動く力は大きな武器です。阿賀町の事業でも、いつもはまず地域にあるもの探しから始めるところを、すでに鬼ぐるみで何かできないかと動き始めていましたし、我々に対してアドバイスを求める際も「どうしたらいいですか？」ではなく「実はこんなことを考えています」とアイデアを持っていました。それに加え、行政側にも同じくらいの熱意をもってサポートにあたった担当者がいたことも大きかった。私は行政と民間とアドバイザーがタッグを組み、事業をうまく活用しながら本気で取り組めば必ず成功できると思っているので、今回がまさにその好事例だったと感じています。

阿賀町には今も多くの課題がありますが、柳沼さんのような方が集まり育つ素地のある地域です。ぜひひとつの成功モデルとして彼を活用し、次のステップへと進んでいただきたいですね。

●地域の個性を生かしたフラッグシップとなる商品が完成

鬼ぐるみは、西洋くるみに比べて殻が厚く可食部が小さいが、ギュッと詰まった旨みをもつ。この特徴を生かすため、そのものの味わいが楽しめる「むきみ」と、ドライフルーツやクッキーを加えた「グラノーラ」を基幹商品としてラインアップ。その他、室谷青年会が栗の「渋皮煮」を、地元の女性たちの協力で町内の「くるみ」「味噌」「米」を使った郷土料理「たんぼ焼き」を開発するなど、地域が一丸となって取り組んだ。

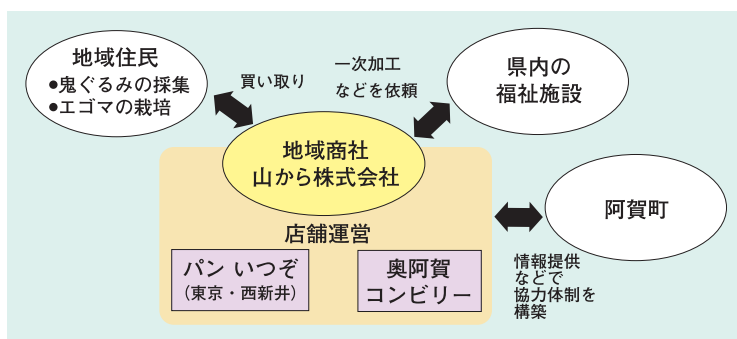
●価値観を共有できる顧客を獲得

ストーリーを商品の付加価値として訴求することで、小規模ながらも適正な価格で取引ができる販路開拓に成功。雑誌掲載などでも注目が集まり、地域の販売者とバイヤーが集まる商談会でも効果的にPRすることができた。

また、県内外の催事に積極的に出店。東京・日本橋三越では「新潟展」等での好評を受けてエゴマを使った商品を常設することになった。県内では、新潟伊勢丹で地域に特化した売り場づくりを行う際に鬼ぐるみを使った商品が採用され、継続的に取り扱われている。また、関西地区では生協「関西よつ葉連絡会」にて定期的な取り扱いがスタートした。

地域再生マネージャー事業 終了後の取り組み (2020年度以降)

事業実施体制



地域商社「もりあがろう商会」を「奥阿賀コンビリー」と統合し、「山から株式会社」を設立。同社を拠点に、地域活性化事業に取り組んでいる。
また、町とは情報共有などで引き続き協力関係にある。

事業実施内容

●地域商社の自走

What — 何をしたのか？

これまで地域再生マネージャーや町のサポートのもとで基礎をつくってきた地域商社を独り立ちさせ、経営の健全化を目指す。

How — どのようにしたのか？

●「山から株式会社」を設立

柳沼さんが経営する「パンとおやつ 奥阿賀コンビリー」と「もりあがろう商会」を統合し、地域商社「山から株式会社」を設立。「中山間地域を元気にしたいという思い」と「それを事業として成立・継続させること」の両輪で事業を回していくことが大切であり、それを繋いで商品力に落とし込むという考え方のもと、地域商社事業・店舗事業・地域活性化事業に取り組んでいる。

●自治体との協力関係を新たなフェーズに

事業実施期間中は町とプロジェクトが密に連携しながら取り組みを進めてきたが、現在は町内の一企業として他の事業者と同等の距離感を保っている。

「とはいえ、町内で顔を合わせることも多いです、連携のベースが出来上がっていますから、町としてどのような協力ができるのか情報を交換したり、町の広報誌で鬼ぐるみの買い取り広告を出したりなど、さまざまな場面で協力をしています」(清田さん)

●持続可能な事業の発展

What — 何をしたのか？

福祉施設との連携を強化し、「地域全体で稼ぐ仕組み」をより強固なものとした。また、県外に2店舗目となるベーカリーカフェをオープン。地域商社で開発した地場産品などを販売して販路の拡大を図るとともに、阿賀町のPRを行っている。

How —どのようにしたのか？

●福祉施設との連携強化

福祉施設との連携は事業終了後も継続しており、さらに規模を拡大。例として、阿賀町の就労継続支援B型施設「ほっとサポートとこなみ」では将来の仕事に結び付くよう利用者の希望や特性に合わせた作業内容を取り入れているが、山から株式会社・利用者双方の要望もあり、当初の一次加工や袋詰め以外にもグラノーラに使用するクッキー作製や奥阿賀コンビリー内の清掃作業などを受注するようになった。その他、道の駅の清掃作業、農家で苗箱洗いやそばの種植えなど商品開発事業以外の分野でも山から株式会社^{にのみや みきお}が間に入ること
で受注が実現した作業もあり、「互いにとって良い関係を築けている」（ほっとサポートとこなみ・二宮 幹夫さん）、
「事業パートナーとして欠かせない存在」（柳沼さん）と、強固な信頼関係を築いている。

●県外に店舗を新設

2023年9月、東京・西新井に2店舗目となる「パン いつぞ」をオープン。古代小麦と阿賀町の鬼ぐるみを使ったパンの製造・販売と、阿賀町および新潟県内の地場産品を取り扱っている。奥阿賀コンビリーに比べ高価格帯の商品が並ぶが、「阿賀町と東京では客層もニーズも異なる」（柳沼さん）。阿賀町の店舗は、地元の人に向けた日々の暮らしに寄り添った商いをする一方で、東京の店舗では背景やストーリーも含めた価値に共感し対価を払う顧客が地域外から集まってくる。開店当初は物珍しさで訪れる顧客が多かったが、Instagramを活用した発信と口コミによる拡散で、次第に客層が洗練されていったという。

主な成果

●地域全体で「稼ぐ仕組み」の継続、新たな福祉施設との連携

山から株式会社の年商は第1期（2020年10月から2021年9月）の5,309万円から第4期（2023年10月から2024年9月）7,279万円、第5期（2024年10月から2025年9月）8,945万円と大きく成長した。また、「パン いつぞ」の売上高も初年度（第4期）2,472万円から次年度（第5期）には2,985万円と順調に推移している。「パンとおやつ 奥阿賀コンビリー」に持ち込まれた鬼ぐるみは現金で買い取られ、地域住民の副収入源となっている。中には1シーズンで5万円程度の収入を得ている住民もいるという。また、連携する福祉施設は事業実施期間中の4軒から6軒に拡大。「ほっとサポートとこなみ」では、連携開始当初1万5,000円に届かなかった平均工賃が月額2万円を超えるようになるなど、目に見える形での波及効果も生まれている。「商品売って地域外からお金を稼いでくることが、地域商社の大切な役割です。この地域の人たちから原料を買い取って、ここで商品を作り、雇用を生む。生産から加工、流通までを地域に取り戻し、健全な形で循環させていくことを目指しています」（柳沼さん）

●関係人口の創出とファンづくり

販路の拡大に伴って阿賀町を知ってもらう機会が増え、実際に町を訪れる人も徐々に増えている。特に拠点となっている「奥阿賀コンビリー」には休日になると県内各地から人が訪れ、1日に80組以上が店を利用する。そういった新たに生まれた関係人口に対し、町との関わりを深めてもらうための訴求をどのように行っていくかも課題だ。山から株式会社では「パン いつぞ」をきっかけに阿賀町に興味をもった飲食店経営者らを東京から呼び、酒蔵見学や温泉への宿泊などを組み込んだツアーを開催。阿賀町のファンを増やし、その後の取引へと繋げる試みも行った。「パンとおやつ 奥阿賀コンビリー」の並びにある空き家を改修してゲストハウスや飲食店をオープンさせる計画もあり、今後も関係人口の創出・拡大に向けた新たな事業を継続的に仕掛けていく。

●新たな雇用創出と若者の流入

山から株式会社では2025年8月時点で、7人の社員を雇用。「奥阿賀コンビリー」の店長を務める新潟県^{ごせん}五泉市^{まつかわ}出身の松川 千明^{ちあき}さんももともとは店を訪れていた顧客のひとりで、店に通ううちにその活動に興味をもち、新卒で入社した。「平日は近隣のおじいちゃん、おばあちゃんが買いに来てくれるんですが、こういう小さなコミュニティならではの常連さんとの密なコミュニケーションがいいですね。それに、自然が豊かな環境で良い素材がたくさんあるので、地元の素材で良いものを作れるところも魅力です」（松川さん）

自治体コメント

阿賀町 まちづくり観光課 清田 和実さん

“地域全体が関わり合う特産品を目指して

事業に臨むにあたり、阿賀町ならではの特産品を作り上げるという目標がありましたが、それ以上に、取り組みを通じて地域全体が盛り上がる仕組みを残したいという思いがありました。限られた事業者だけが儲かるのではなく、地域全体が関わり合い、地域の良さを認識しながら“売る人”と“作る人”が結び付く。目指したのはそんな姿です。今回は、柳沼さんという「人」が現れ、地域資源が見直されるという「環境」が整いはじめたところに、それを後押しする「事業」がタイミングよく噛み合ったことが、成果に繋がったのだと思っています。



取り組みのプロセス

実施前 2016年4月に「特産品開発と販路開拓」をミッションとする地域おこし協力隊員・柳沼 陽介さんが着任。古くから地域で親しまれてきた「鬼ぐるみ」に着目し、自身のベーカリーカフェ「パンとおやつ 奥阿賀コンビリー」にて商品に利用するなどの取り組みを始めていた。

マネージャー事業実施期間中

マネージャー事業終了後

事業の方向性

行政での取り組み

地域での取り組み

成果

成果に繋がったポイント

1年目（2018年度）

地域全体で稼ぐ仕組みを構築すべく、地域住民や地域の事業者を積極的に巻き込んで「もり“あが”ろうプロジェクト」を始動。事業の中心となる産品を決め、ワークショップなどで取り組みを牽引する地域商社設立に向けた準備を行った。

トータルマネジメントを地域再生マネージャーに委託し、行政面でのサポートと現地での調整役を担当。地域内での人の繋がりや意見収集などの面で特に手厚くフォローを行った。

商品開発や販路開拓、生産性向上のためのノウハウを学びながら、次年度の地域商社立ち上げに向けて、地域資源の掘り起こしやコンセプト設計、運営体制構築について議論と検討を重ねた。また、試作品開発に取り組んだ。

●コンセプトをもとに試作を繰り返し、商品化を進めた。
●粟の生産性向上を目指しカットバックや剪定、選果などの技術指導を受けた。
●都内百貨店などで、鬼ぐるみやエゴマを使った商品のPR活動を行った。

●地道なコミュニケーションを重ね、事業に対する地域の理解を深めていった。
●翌年の地域商社設立に照準を合わせ、スピード感をもって作業にあたった。
●地域と町と地域再生マネージャーがビジョンを共有し、一丸となって取り組みを進めた。

2年目（2019年度）

地域商社を設立し、実際に商品作りや販路開拓を行った。また、事業終了後の自走に向けて、生産から販売まで地域商社が一貫して関わる運営体制を確立した。

前年に引き続き、行政面でのサポートと現地でのフォローアップを中心とした役割で地域に寄り添った。

前年度の成果を踏まえて商品開発や販路開拓を実施。県内外のイベントや商談会にも参加し、PR活動も積極的に展開した。また、原料調達に安定化に向けた仕組みづくりを進めた。

●地域住民から鬼ぐるみを買収するシステムを確立。また、一次加工で福祉施設4軒との連携を行い、地域を巻き込んだ原料調達の仕組みができた。
●取り組みを牽引する地域商社を立ち上げ、実際に商品開発や販路拡大を行うことができた。

●地域住民が主体的に参加できる仕組みをつくった。
●福祉施設との連携により、理想的な形でリソースを確保できた。
●販売ターゲットを商品や地域の特性に合う取引先に設定し、価値を訴求した。

3年目（2020年度）

事業実施期間中に構築した運営体制を安定して継続できる形にし、地域全体の活性化に繋がる取り組みを進めた。

地域商社が独り立ちしたことを機にサポートを終了。あくまでも町内の一企業としての距離感を保ちながら、情報共有などの面で新たな協力関係を築いた。

地域商社とベーカリーカフェを統合し、山から株式会社を設立。店舗事業、地域商社事業、地域活性化事業の3つを軸に、事業の拡大に取り組んだ。

●鬼ぐるみ採集が地域住民の副収入となっているほか、連携する福祉施設で平均工賃がアップするなど、地域全体で稼ぐ仕組みが継続している。
●県内外から阿賀町を目指して訪れる人が増えた。

●「事業後も地域全体が盛り上がる仕組みを残す」ことを、事業実施期間中から意識して運営体制を構築していた。
●「ストーリー」という唯一無二の価値を大切に、ターゲット設定や商品開発を続けた。

4年目（2021年度）以降

町内の活性化事業を進めながら、町外からも人を呼び込み、中山間地域活性化のひとつのモデルとなるべく事業を展開させていく。

引き続き町内の一企業として良好な関係を保持。情報共有や地域内での広報活動などで協力を行っている。

山から株式会社が地域活性化事業を牽引。2023年度には東京に新店舗をオープンするなど町外との繋がりを増やしながら、町内に還元できる事業構築を進めている。

●2023年9月、東京に「パン いつぞ」をオープンし、地域外にも阿賀町を知ってもらった。
●福祉施設との連携は年々拡大しており、2025年12月現在6施設となっている。
●新たな雇用が生まれ、町外から就職する者も現れている。

●事業を牽引するキーパーソンと地域住民、行政間の信頼関係が構築されている。
●「地域への思い」と「商品力」が阿賀町のブランド力向上に繋がっており、それらを武器に町外へのアプローチを成功させている。

2024年度までの実績

山から株式会社の年商は第1期（2020年10月から2021年9月）の5,309万円から第4期（2023年10月から2024年9月）には7,279万円と大きく成長。2023年9月にオープンした「パン いつぞ」の売上高は2024年9月までで2,472万円となり、その後も順調に推移している。鬼ぐるみの「むきみ」は2022年度の1,740袋から1,850袋に、「グラノーラ」も2022年度の5,400袋から7,200袋へと増加。また、卸売の出荷額は2022年度の98万円から110万円となった。その他、提携する福祉施設の数も6軒に増加。事業拡大に伴い、山から株式会社では設立以降2024年度までで7人の新規雇用を生み出している。また、2024年度には「奥阿賀コンビリー」が「優良経営食料品小売店等表彰事業」の農林水産大臣賞を受賞した。

05 新潟県三条市 高齢者の外出機会創出と多世代が交流する場づくり

What▶

拠点づくり

お話を伺った方々

地域再生マネージャー

株式会社 シュチェンシュリーバ
代表取締役
こんどう
近藤 ナオさん

行政

三条市 市民部 地域経営課
みかた じゅんこ
三方 順子さん

民間

NPO法人 えんがわ 理事長
ながの げんせ
長野 源世さん
株式会社 リトモ
(三条スパイス研究所運営) 代表取締役
くまくら せいのすけ
熊倉 誠之助さん



左から株式会社 リトモ 代表取締役の熊倉 誠之助さん、三条市 市民部 地域経営課の三方 順子さん、NPO法人 えんがわ 理事長の長野 源世さん。ステージえんがわにて。

多世代がゆるやかに繋がる。人と地域を繋ぐハブ拠点

高齢者の健康増進を目的とした「スマートウエルネス三条」を推進してきた三条市。その中核施設としてオープンしたのが「ステージえんがわ」だ。地域のリーダーたちが高齢者の外出を促す「目指す場」としての取り組みを進め、賑わいを創出。現在では多世代が集う交流の場に成長し、人と人・地域と地域を繋ぐハブとしての役割を得て、その存在感を増している。

課題

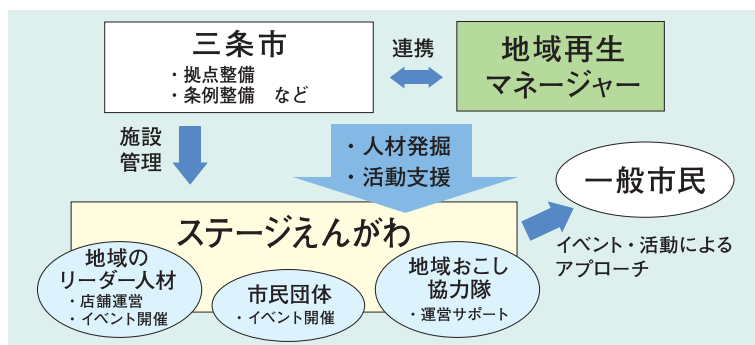
急速な人口減少と高齢化が進む中で、高齢者の健康維持は社会保障費の抑制や高齢者サービスの担い手不足などの観点から重要な課題となっている。しかし、健康寿命を延ばすことを目的に運動や生活改善に取り組む高齢者は全体の3割程度にとどまり、高齢者が意欲をもって社会参画できる場も十分ではなかった。

目的

中心市街地である旧三条小学校周辺の「まちなか」エリアに誕生した「まちなか交流広場」（名称：ステージえんがわ）は、三条市が当時推進していた高齢者の健康増進事業「スマートウエルネス三条」の中核施設に位置付けられていた。ハード面での整備が進んでいる中で、事業実施にあたっては、高齢者が外出する機会創出や地域住民主導の持続可能な運営体制構築などソフト面の整備を進めていくことを目的とした。

地域再生マネージャー事業 実施期間 (2015年度～2017年度)

事業実施体制



地域再生マネージャーとして近藤 ナオさんを招聘し、事業全体をマネジメント。市は「スマートウエルネス三条」構想を指針にハード整備を進めながら、地域人材発掘のサポートや条例整備などの後方支援を行った。また、「100人インタビュー」にてリーダー人材を発掘後は、近藤さんが適宜アドバイスを行いながら、それぞれが事業化に向けて取り組みを進めていった。

事業実施内容

●「まちなか交流広場」(ステージえんがわ) オープンに向けた整備

What — 何をしたのか？

ハード面での設計と、飲食店で「スパイスカレー」を提供するというアイデアはすでに決まっており、それらをどのような形で運営していくのか方向性を検討した。

How — どのようにしたのか？

●ターゲットを意識したハード面の調整

地域再生マネージャーのアドバイスのもと、ターゲットである高齢者が集いやすいような内装や空間づくりを進めた。

●飲食事業の構築

飲食事業を展開することはすでに決まっており、日本におけるスパイス料理の先駆者「SPICE café」の伊藤シェフのプロデュースのもと、メニュー開発を進めた。

「当時はまだスパイス料理がメジャーではなく、何かシンボリックなことでしか食べられないものを作って人の流れを生み出したという思いがありました」(三方さん)

また、地域資源の整理を行う中で、スパイス料理のメイン素材であるウコンが三条市内でも栽培されていることがわかり、ストーリーが繋がった。

●地域で取り組みを牽引する人材を発掘

What — 何をしたのか？

事業終了後の自走を目指すには、地域で動く人材の発掘と育成を行う必要があった。

How — どのようにしたのか？

●100人インタビューで地域のリーダー人材を発掘

地域再生マネージャーが中心となり、取り組みを牽引する人材を発掘すべく面談を実施。市長や議員、不動産業者など地域を俯瞰して見ている人材からスタートし、地域のキーパーソンとしてすでに何らかの活動を行っている人や、面白い発信をしている人などにも対象を広げていった。

●人が集まる仕掛けづくり

What — 何をしたのか？

地域再生マネージャーと発掘したリーダー人材、地域おこし協力隊が中心となり、高齢者への意識調査をもとにした「欲求を刺激する取り組み」を走らせながら、「ステージえんがわ」でもイベントを充実させ、賑わいと交流を生み出した。

How — どのようにしたのか？

●意識調査で高齢者の「欲求」を探る

「健康」というキーワードだけで高齢者の外出を促すことは難しい。そのため、高齢者がそもそもどのような「欲求」を持っているのかを対面でヒアリングし、それらを刺激する施策を打ち出すことで「ステージえんがわ」に来てもらう動機づくりを行うこととなった。調査の結果は男女間でも差があり、女性では「食欲」や「奉仕欲」が上位に。男性では「物欲」や「金銭・ビジネス」に関する欲求、「異性との交流」などが上位に入り、これをもとに、「お金をかけないギャンブル」や「大人のための演劇教室」などの取り組みを試験的に開催していった。

●“ヒト”“モノ”を繋げて“コト”を作り、高齢者が訪れやすい“バ”に

「ステージえんがわ」は2016年3月にオープンし、さまざまなイベントを打ち出していたが、コンセプトの新しさやデザイン性の高さなどから高齢者が敷居を跨ぎにくいという課題に直面していた。また「三条スパイス研究所」も同様に、スパイス料理に馴染みの薄い高齢者にいかに訪れてもらうかに頭を悩ませていた。

『三条スパイス研究所』と一緒に集客のための趣向を凝らしてみたものの、それ以前に高齢者が敷居を跨ぎづらいという課題に対し効果的な施策を打ち出せずにいました。その中で、自分たちは三条市のことを知っているつもりになっているけれど、実は知らないことがたくさんあるのではないかと考え、まずはまちの歴史や文化を改めて体系的にノートに書き出してみることにしたんです。

すると、必然的に地域の高齢者の方に話を聞きにいかねばならない場面が出てくる。そのうちに『そば打ちができるよ』『笹団子の作り方なら教えられるよ』という方々と知り合えたので、それでは彼らをプレイヤーに見立てて『えんがわ』を使ってもらおう、と思いついたのが、打開に繋がった最初の一步。その後、今度は『要らないタンスがあるから処分したい』とか『庭に笹が増えすぎて困っている』という相談を持ちかけられるようになり、それなら『タンスを解体してワークショップをやろう』とか、『笹を切って七夕飾りを作ろう』とアイデアが広がっていき、人の繋がりとともに『やれること』『集まる人』も一気に拡大していきました。目新しいものよりも三条市らしい土着のものをかき集めて、それをヒトやモノと繋げていくことが大切だったんですね（長野さん）

『三条スパイス研究所』でもスパイスのワークショップを開催してみたりと地道な仕掛けは続けつつ、もっとも人が集まるきっかけとなったのは、近くで長らく行われてきた朝市に合わせて朝食を始めたことです。そのときだけおにぎりや味噌汁などの和食を提供したのですが、これで高齢者の方々が店に入ってきてくれるようになり、そこからスパイス料理に興味をもった方が少しずつ通常営業の時間にも来てくれるようになりました。『ピリヤニって知ってるか？』と友人を連れてきて得意げに話すおじいちゃんなんかも出てきて、こうやって受け入れられていくのだな、と変化を目の当たりにしました（熊倉さん）

主な成果

●リーダー人材の発掘

「100人インタビュー」ではリーダー人材18人を発掘。中でも下記2人は運営を中心に担う人物として重要な位置付けにある。

1人目は「ステージえんがわ」の運営を担う長野 源世さん。広告代理店出身の豊富な実績を持つ人材で、地元に戻り家業を継いでいたが、経営の経験やプロデュース力など基礎能力の高さと深い地元愛を買われてNPO法人えんがわの代表となった。

「三条スパイス研究所」を運営する熊倉 誠之助さんは、岩室温泉で古民家を再生したレストランを経営しており、ここが2店舗目となる。

「岩室温泉は寂れた温泉地ですが、飲食店が持つ人を呼び込む力や街への影響力を日々感じていて、出店をするならまちなかより地域に入りたいという思いをもっています。この場所の話聞いたときに『地域のための飲食店』というビジョンが見え、自分の考え方とも合っていたので、ぜひやってみたく手を挙げました。公共の飲食店は初めてだったのでいろいろな方と意見を交換しましたが、近藤さんが丁寧にマネジメントしてくださったので、うまく形にすることができたと思います」（熊倉さん）

●外出機会の創出と市民活動の活発化

「ステージえんがわ」オープン前から多くの事業が立ち上がり、活動を開始。オープン後は同施設を拠点に動いていった。代表的なものとしては、毎回50人ほどの参加者を集めた「うたごえ喫茶」や、新潟市内での大規模公演も叶えた「65歳以上の劇団」、お金を賭けずに楽しむ「健康ギャンブル」などがある。「ステージえんがわ」のイベントも初年度から年間250回程度開催。2年目以降もほぼ毎日のように、なにかしらのイベントが行われている。

地域再生マネージャーコメント

株式会社 シュチェンシュリーバ
代表取締役 近藤 ナオさん

地域のキーパーソンを
探り当てることが
自走に繋がる



PROFILE

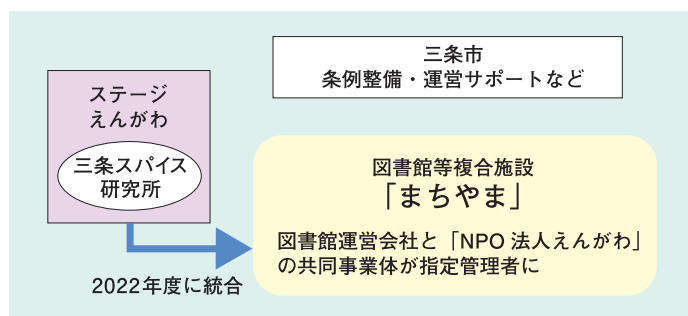
「シブヤ大学」や「宮下パーク」などの地域活性化プロジェクトに参画し、人と人が繋がる場づくりや実験的な取り組みを多数手掛ける。多拠点生活を先駆けて実践し、「拡張家族」を掲げて新築マンションの1フロア19部屋を39世帯でシェアするなど独自のコミュニティ活動を展開。誰もが驕然と生きられる社会を目指す。

三条市ではそれまで「スマートウエルネス」を推進する際に「もっと健康になりましょう」と発信をしてきました。しかし人はマイナスをゼロに戻したいとは思いうけれども、そこまでの状態にない人に対しては他の欲求を刺激した方が外出に繋がるのではないかと。そんな仮説を立てて行ったヒアリングでは、食欲や物欲などが上位を占め、思ったとおり健康欲はそれほど高くありませんでした。その結果を参考に欲求を刺激する施策を打ち出したのが、この取り組みの最初の重要な部分です。それと並行して地域の人100人と1対1で面談する「100人インタビュー」を実施し、地域に根付いて事業を行うリーダー人材を見つけていきました。

地域のキーパーソンを探り当てることができれば、あとは足りない部分を少し支援してあげるだけで自走するようになります。僕の理想は2年半くらいで「そういえばナオさん最近見ないね」と存在を忘れてもらえるような状態にもっていくこと。三条市の場合も2年後にはすでに自走している取り組みが複数あり、しっかりと手離れしてくれましたね。

地域再生マネージャー事業 終了後の取り組み (2018年度以降)

事業実施体制



「NPO法人えんがわ」と「三条スパイス研究所」の2事業者が市と連携を取りながら施設を運営。「ステージえんがわ」は2022年7月オープン of 図書館等複合施設「まちやま」に統合され、市直営施設から指定管理施設に移行し、「NPO法人えんがわ」を含む共同事業体が指定管理者となった。

事業実施内容

● 周辺施設と連携した事業継続

What — 何をしたのか？

「ステージえんがわ」を核に引き続き取り組みを進めながら、エリア全体の活性化に繋げていく。

How — どのようにしたのか？

● 図書館等複合施設「まちやま」との統合

2022年7月、旧三条小学校跡地に図書館をメインとした複合施設「まちやま」がオープンし、「ステージえんがわ」もその一部となった。NPO法人えんがわは同施設の指定管理者として関わりをもち、「三条スパイス研究所」も引き続き同施設で営業を続けている。「これまでまちづくり会社としてやってきたノウハウを形を変えて生かしつつ、全国にネットワークを持つ図書館運営会社から得られる情報もあるので、とても良い効果が生まれています。図書館等複合施設は多世代が集まる場所ですから、まちづくりとも非常に相性が良いですね」（長野さん）

主な成果

● 賑わい創出の継続

2021年度までは「ステージえんがわ」を核に、年間6.6万人の賑わいを創出。2022年度以降は「まちやま」「ステージえんがわ」合わせて年間430回程度のイベントを開催しており、「まちやま」の来館者数は2022年度（オープンからの8カ月間）で49万7,111人、2023年度58万2,719人、2024年度52万9,802人となり、2025年12月には累計200万人を達成した。「無理だと思われるアイデアも多いのですが、地域や市の方々がとても協力的で、なんだかんだ実現しています。ここで気球を上げて自分たちのまちを空から見よう、なんてこともやりました。最近では市内に眠っていた日本に4台しか現存しない“エラールピアノ”を発掘し、地元企業の方々の協力を得て復元することができました。国内では赤坂迎賓館とここにしか演奏可能なエラールピアノがないため世界中からお話が来っていますが、三条の文化活動推進の一步として地域住民の活用を優先していますね。“ピアノで何か一曲弾けるようになったら使ってください”と条件を設け、週末の図書館開館時の『オープニングベル』としてたくさんの方々に演奏をしていただいています。今では全国から応募が殺到し、来館者に潤いを与えています。三条市は工業や産業が大きいまちですが、文化芸能の面も大きくしていきたいなと考えているので、この『まちやま』を拠点に発信していけたらと考えています」（長野さん）

● 人の流れの拡大

「三条スパイス研究所」が「ミシュランガイド新潟2020」に選出されたことをきっかけに施設の注目度は高まっており、外部からの人の流れを生んでいる。隣接する鍛冶技術の体験施設「三条鍛冶道場」をはじめ、周辺の工場を訪れる人々のランチスポットとしても人気で、エリアの回遊を促す拠点としても期待値が高い。その他の波及効果として、周辺には雑貨屋や飲食店などが新たに開業。「まちやま」でのイベント参加がきっかけとなった例もあるようだ。「今後は空き家活用なども視野に入れた取り組みも必要となってくると思っています」（三方さん）



（左）「三条スパイス研究所」の店内。（右）「ステージえんがわ」の入り口には、廃材を使った札がかけられ、開催されるイベントがひと目でわかるようになっている。

●多世代が交流する場に

当初は高齢者をターゲットとして設計された場であったが、さまざまな取り組みに挑戦していった結果、多世代が集う場となった。「イベントを頻繁に行っていたこともあり、まずは子育て世代の利用が増え、そこから子どもたちがおじいちゃん・おばあちゃんと一緒に来るようになり、最近、やっと学生たちが来るようになり、これまで交流がなかった世代同士に自然と交流が生まれています。最初は学生たちがおじいちゃん・おばあちゃんにマナーを注意されたり怒られたり、というところから始まることも多いのですが、いつの間にか自然に会話が生まれていて、おじいちゃんが物を落としたら高校生がスッと拾ってあげる。そんな場面もよく見かけられるようになりました。何気ないけれど、何かが起きているのを感じますね」(長野さん)

「一般的な経営の視点で見れば、何も注文せずずっと居座っている学生がいるというのは考えられないことです。でも、ここは地域の開かれた場として、それらを『良し』とすることが店としての価値でもある。まちなかの飲食店とはまったくの別業種だと認識し、地域への理解をしっかりとした上で運営していかないといけないと学びました。ちなみに最近雇った大学生のアルバイトの子がいるのですが、彼女は高校生の頃にここで勉強していたそうです。同じ場所で10年ほど続けていると、こんな風に人生が変化するタイミングで再び関わりができることもある。もともとそういうビジョンをもって取り組んできたので、とてもうれしいですね」(熊倉さん)



(左上)「まちやま」で行われた学生による演奏会。日本に4台しかないエラールピアノの音色をバックに、みずみずしい歌声が響いた。

(右上)「三条スパイス研究所」には、学生から高齢者まで幅広い人が集う。

(下) 店内飲食だけでなく、スパイスを使ったさまざまな商品を開発。県内企業とコラボしたカレー味せんべいや、三条産の素材を使用した「ピリヤニキット」が人気。



ステージえんがわ



自治体コメント

三条市 市民部 地域経営課 三方 順子さん

新たな地域人材との出会いが宝となった

事業を申請するにあたり、もっとも期待したのは新たな人との出会いです。「人の交流を生む」という取り組みの中で、行政のまわりにいる方々だけではなく、もっとその先にいる良いプレイヤーの方々と一緒につくってきたい。結果として、長野さんと熊倉さんという信頼できるプレイヤーの方を発掘し、その他にもたくさんの方に関わっていただけたことは本当に素晴らしいことですし、それをまとめることができたのは、近藤さんのプロジェクトマネジメントのおかげだと思います。



取り組みのプロセス

事業の方向性

行政での取り組み

地域での取り組み

成果

成果に繋がった
ポイント

マネージャー事業実施期間中

1年目（2015年度）

「スマートウェルネス三条」の核となる「まちなか交流広場」（ステージえんがわ）オープンに向けて、ハード整備と並行しソフト面の整備を進めた。

「スマートウェルネス三条」構想に基づいて「ステージえんがわ」のハード面での整備を進めながら、行政面での基盤づくり・サポートを行った。

地域再生マネージャーによる「100人インタビュー」で発掘されたリーダー人材が、事業化に向けた準備を進めた。

- 事業を担うリーダー人材を発掘した。
- 高齢者への意識調査でニーズを把握した。
- 市民団体やサークルとの繋がりづくりができた。
- 「三条スパイス研究所」のメニューを開発した。
- 「うたごえ喫茶」「65歳以上の劇団」などの事業をスタートした。

- 「100人インタビュー」で地域の人材を幅広く掘り起こした。
- インタビューから地域の人の本音やまちづくりに対する意識、すでに起きている小さな動きなどを把握することができた。
- 高齢者への意識調査を行い、欲求を刺激する取り組みを行った。

2年目（2016年度）

2016年3月にオープンした「ステージえんがわ」を拠点に、賑わいや人の交流を生み出す施策を実施し、それぞれが自走を目標に取り組んだ。

地域のリーダー人材とともに「ステージえんがわ」を運営。取り組みが円滑に進むよう、規制等の制度面などからもバックアップを行った。また、運営組織の法人化に向けた基盤づくりを行った。

リーダー人材が事業を主導し、「ステージえんがわ」とその周辺に賑わいをつくるための企画を次々と動かした。また、事業終了後の自走に向けて運営組織を法人化する準備を進めた。

- 年間250程度のイベントを開催。「小さな花火大会」は2日間で700人を集めた。
- 「三条スパイス研究所」「うたごえ喫茶」の黒字化に成功。
- 「ステージえんがわ」の取り組みが「グッドデザイン賞2016」を受賞した。

- 地域らしさを大切に“ヒト”“モノ”を繋げた“コト”づくりで、高齢者でも親しめる“バ”を育て上げた。
- 高齢者をプレイヤーとして巻き込んだり、「三条スパイス研究所」で朝市に合わせて和朝食を提供するなど、来訪のきっかけづくりに向けて試行錯誤を重ねた。
- メインである高齢者を意識しつつ、多世代が交流できる取り組みを進めていった。

3年目（2017年度）

引き続き「ステージえんがわ」を核とした賑わいづくりを継続。同時に事業終了後を見据えて自走化を進めた。

引き続き事業者たちと情報共有し合える関係性を維持し、必要に応じてイベント運営や条例整備などのサポートを行った。

「ステージえんがわ」の運営組織を構築。NPO法人えんがわが中心となり、各種イベントを実施した。飲食事業においては三条市の魅力発信に繋がる地域の食材を使ったメニュー開発に取り組んだ。

- 「ステージえんがわ」と周辺施設で230回程度のイベントを開催。運営組織として「NPO法人えんがわ」を設立した。
- 三条産ウコンを使用した新商品が完成。伊勢丹新宿店でのPR販売も行った。
- 「三条鍛冶道場」をはじめ、地域の団体・施設と連携したイベントを開催した。

- 多世代交流を意識した幅広い取り組みにより、安定して人が訪れる環境が生まれ、本来のターゲットである高齢者の外出促進にも繋がった。
- 飲食事業においてはブランディングを意識し、コンセプトに基づいた商品開発を進めていった。

4年目（2018年度）以降

マネージャー事業終了後

2021年度までは引き続き「ステージえんがわ」を拠点に賑わいづくりを継続。2022年度以降は隣接する旧三条小学校跡地にオープンした図書館等複合施設「まちやま」の施設として再スタートを切り、周辺エリアを巻き込みながら賑わいと人の流れを生む拠点として取り組みを続けている。

各事業者と連携をしながら、賑わい創出に関わる取り組みを支援。「ステージえんがわ」が「まちやま」に統合後は市直営施設から指定管理に移行。指定管理者としてNPO法人えんがわを含む共同事業体に運営を委任し、適宜サポートを行っている。

「NPO法人えんがわ」と「三条スパイス研究所」が中心となって取り組みを進め、市内の事業者とも連携しながら賑わいづくりの施策を拡大。「まちやま」オープン後はNPO法人えんがわが指定管理者の一員となり、取り組みを牽引している。

- 年間430回程度のイベントを開催し、人が集う場に。多世代が交流する地域のハブの役割を確立。
- 「三条スパイス研究所」が「ミシュランガイド新潟2020」に選出された。
- 地元企業と連携した取り組みを広く展開。「まちやま道具箱」「エラールピアノの復元」などは市内外から広く注目を集めている。
- 周辺地域への新規出店が増加傾向にある。

- 事業実施期間中から蓄積したアイデアやノウハウに加え、外部からの人の交流が増えたことで「できること」「やれること」の幅が拡大。
- 図書館等複合施設ができたことで、より多世代が集まる場になった。
- 「まちやま」周辺を広く使ったイベントを打ち、人の流れを生み出している。

2024年度までの実績

「まちやま」オープン後の来館者数は、2022年度（7月オープンからの8カ月）は49万7,111人、2023年度は58万2,719人、2024年度は52万9,802人。「ステージえんがわ」「まちやま」それぞれで周年祭を毎年開催しており、「ステージえんがわ」は毎年200人程度、「まちやま」は毎年2万人程度を集めている。その他、三条市の花火大会と同時開催される「まちやまつり」や地域の企業と協力して開催する夜の芸能祭「まちやま薪能」、開館時に一般の希望者が演奏を行う「エラールオープニングベル」、ものづくりのまちのアイデンティティを継承する「まちやま道具箱ワークショップ」など多彩なイベントを継続して開催している。

06 石川県羽咋市 道の駅を拠点とした地域内外の交流促進

What▶

新規産業創出

農林水産業

お話を伺った方々

地域再生マネージャー

株式会社 四万十ドラマ 代表取締役
あぜち りしろう
畦地 履正さん

行政

羽咋市
6次産業創生室(担当当時)
こそうや けいすけ
小曾宇谷 恵介さん
なかじま かずあき
中島 一明さん

民間

ちりはま
道の駅のと千里浜
総支配人
ほり まさき
堀 正樹さん
駅長
てらい ゆかり
寺井 由香里さん
シェフ
たかだ じゅんじ
高田 順治さん


「道の駅のと千里浜」にて。左から羽咋市職員の中島 一明さん、小曾宇谷 恵介さん、道の駅のと千里浜 総支配人の堀 正樹さん、シェフの高田 順治さん、駅長の寺井 由香里さん。

地域資源を魅力ある商品に。内外の人の交流を生み出す

千里浜なぎさドライブウェイや美しい田園風景で知られ、自然栽培農法の聖地としても注目されている石川県羽咋市。2017年7月にオープンした「道の駅のと千里浜」を拠点に、市の特産品や農産物を生かした商品開発を進めてきた。地域資源を有効活用した発信力のある商品を開発し、道の駅を拠点に新たな人の流れをつくる取り組みとは。

課題

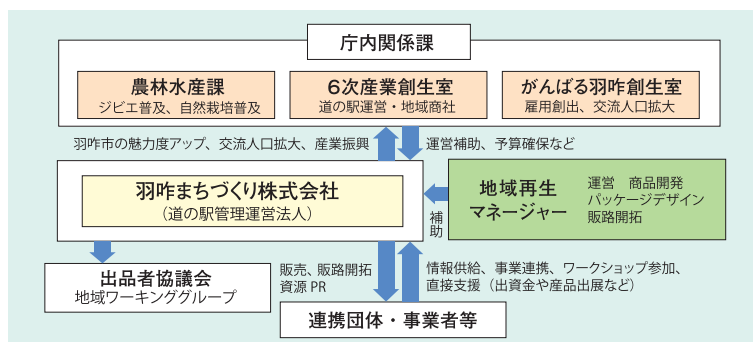
羽咋市は人・モノ・情報の交流が盛んな一方、年間約300人の人口減少が続く、「消滅可能性自治体」とされている。農業は基幹産業のひとつだが、兼業農家が多い上に米以外の生産性が低く、所得向上に繋がらない実情があった。2010年度より市とJAが協働し、米の自然栽培の普及を推進。6次産業化に取り組んでいたが、小規模事業者が多いため、ブランド力のある商品の開発には結び付いておらず、ノウハウの構築、持続可能な地域経済の基盤強化が課題となっていた。

目的

市が掲げる「まち・ひと・しごと創生総合戦略」の基本目標である「新しいひとの流れをつくる」「安定した雇用の創出」の実現を目指した。自然栽培農産物を核とした6次産業化を進め、子どもから高齢者までさまざまな世代が集いふれあう“にぎわい交流拠点”を道の駅（2017年7月開業）に併設することで、交流人口の拡大と地域ブランド力の向上を図る。さらに、道の駅に地域商社機能を持たせ、地域内の連携を強化し、持続可能な運営体制の確立を目指す。

地域再生マネージャー事業 実施期間(2016年度～2018年度)

事業実施体制



道の駅の管理運営を担う「羽咋まちづくり株式会社」が、市の関係課および事業者、団体を繋ぐハブとして機能。商品開発や販路開拓、経営戦略については地域再生マネージャーの畦地 履正さんが助言し、まちづくり会社と連携団体、事業者らが協力関係を構築した。

●道の駅開業のための組織と経営体制づくり

What — 何をしたのか？

新たな人の流れと雇用を生む拠点となる「道の駅のと千里浜」開業に向けた機運を高め、地域住民主体による組織づくりや戦略立案を支援した。また、道の駅の安定的な経営に向け、人員体制や商談方法などについてノウハウを学び、地域全体で持続的に事業を運営できる基盤を整えた。

さらに、地域おこし協力隊と食育団体が連携し、地域食材を生かしたメニュー開発チームを結成。自然栽培による地域商品の開発と販路拡大にも取り組み、地域資源を生かした新たな価値創出を目指した。

How — どのようにしたのか？

●道の駅開業に向けた機運の醸成

道の駅開業に向け地元の機運や地域住民らの関心が高まるよう、「道の駅四万十とおわ」の事例紹介を実施。道の駅の持続可能な運営モデルを地域住民に共有した。また、「どのような道の駅にしていきたいか」をテーマとした市民参加型ワークショップを実施し、「道の駅の名称」や「販売商品の構成」などを話し合った。地域住民が自分ごととして考える場を設けることで、地域が主体となった持続可能な運営体制に向けた機運の醸成に繋がった。

●業界ネットワークへの加入

生産者、メーカー、流通業者など食関連の事業者でつくる都市圏ネットワーク「あしもと会議」に加入。都市圏での出展や販売ルートに関する情報共有を受けたほか、組織運営・店舗づくりに必要なノウハウを学ぶ重要な機会を得た。

●地域資源の価値を高める商品開発と商品改良

What — 何をしたのか？

道の駅の集客を牽引する地域に埋もれた資源の発掘、地域資源を活用した発信力のある商品作りを実現するため、軸となるコンセプト・ブランドイメージの戦略づくりを推進した。

How — どのようにしたのか？

●「羽咋でしか食べられないもの、買えないもの」。地域資源の価値を最大化する商品開発

地域資源の価値を最大限に引き出すため「羽咋でしか食べられないもの、買えないものを発掘しよう」というコンセプトを決定。地域の知恵と技術を生かした地域住民主体の商品開発を目指し、地域再生マネージャーの助言のもとで、自然栽培米を使った日本酒や、その酒粕を用いた菓子の開発などに取り組んだ。

道の駅のシェフである高田さんを中心としたメニュー開発チームは、自然栽培による米や野菜、果物を軸としたメニューや惣菜を提供するという市の方針に則して商品を考案。食材や調味料、調理技法などについて専門家の指導も受けながら、素材の特性を生かした味付けやアレンジの試作を繰り返した。同時に、農業被害の拡大により駆除対象となっているイノシシを食品として活用していく取り組みもスタート。商品化に向けた協議を重ね、まずはイノシシ肉を使った「のとししカレー」を開発。その後、「のとししジャーキー」や「のとししソーセージ」などの商品を生み出していった。

「商品化にあたって全国の工場を回りましたが、私たちにとっての大量生産も、工場にとっては小ロットにすぎません。味や品質を担保してくれる工場を見つけるのに本当に苦労しました」（小曾宇谷さん）

「ゼロから形にしていくのは本当に大変で、地域の皆さんに理解してもらうまでには衝突もありました。でも諦めずに話し合い、実際に食べてもらうことで、少しずつ理解を得ていきました。こうした試行錯誤やぶつかり合いがあったからこそ、今の形にたどり着けたと感じています。当初は農家さんから野菜の提供を受けるのも容易ではありませんでしたが、今では『シェフ、これ使ってよ』と持ってきてくれます。地域を良くしたい、盛り上げたいという思いは共通。地元の理解を得ながらブラッシュアップを重ね、羽咋の魅力が詰まった道の駅になったことをうれしく思います」（高田さん）

その他、高田シェフが考案した野菜の旨みを生かした出汁「ベジブロス」を軸にしたレストランメニューや、有名店「マルガージェラート」監修による能登食材のジェラートを開発し、2017年度の道の駅オープン後は人気メニューとなった。

また、おやつを通じた地域活性化を目指して結成された市民グループ「はくいおやつ隊」は、地元の菓子店、道の駅と協力して、試作品の作製、モニター調査を経て、新たな商品を開発。こちらも道の駅の売上に貢献している。

●地域のストーリーをデザイン、パッケージに盛り込んで発信

What — 何をしたのか？

商品の魅力を高めて効果的に発信するため、地域に根差したデザイナーの協力を得てブランドコンセプトシートを作成。商品のパッケージデザインに統一性をもたせ、それに合わせてリーフレットなどの販促ツールの制作を進めた。また、商品の訴求力向上を図るため、生産者の想いや商品ができるまでのストーリーをパッケージデザインに落とし込んだ。

How — どのようにしたのか？

●羽咋のストーリーをデザインに

担当する地域のデザイナーには、生産現場で農業従事者らと交流する機会を設けたり、自然栽培の取り組みの現状や道の駅の運営方針、施設計画などへの理解を深めるために各種ミーティングに参加してもらった。さらに地域史に詳しい市職員との対話を重ねながら、「羽咋の縮図となるような情景描写」をテーマに、シンプルで親しみやすいロゴやパッケージデザインを作成。目指すゴールを共有し、丁寧にブランドイメージを構築していった。

『のとししカレー』のパッケージには獅子舞が描かれていますが、羽咋では地域ごとに異なる獅子が受け継がれていて、子どもたちや青年団が舞うのが慣わしとなっているんです。このような地域の文化をデザインに採用しています」（小曾宇谷さん）



（左上）オリジナル商品の中でも人気の高い「紅はるかチップス」。 （右上）千里浜近くにあるワイン・ヴィレッジで作られた「カベルネ・ソーヴィニヨン（赤ワイン）」と、市内で生産された自然栽培米「はたはったん」。 （左下）「のとししカレー」のパッケージには、地域の伝統芸能のひとつである「獅子舞」をモチーフにしたデザインを採用した。 （右下）駆除したイノシシの有効活用を目指して開発された「のとししカレー」は、「道の駅のと千里浜」のブランドイメージを象徴する商品のひとつ。

主な成果

●首尾一貫した戦略と商品が生んだ想定以上の集客

地域資源を生かした「羽咋でしか食べられないもの、買えないもの」の商品開発やブランディングにより、2017年7月の開業後、1年間のレジ通過者（買い物をした人数）は、目標の21万人を大幅に上回る30万人を突破。来店者は推定75万人を達成し、約3億6,000万円の売上を計上した。ゼンリンが発行する2019年度版「道の駅旅案内全国地図」に特集記事が掲載されたことなども、販促を後押しした。パッケージも好評を博し「かわいい」「親しみやすい」といった声が寄せられた。この他、畦地さん主催の「あしもと逸品会議」に出席し、全国の生産者やコーディネーターと交流。情報収集をする中で、新たな販路も開拓することができた。さらに年に一度開催される道の駅グルメの祭典「道ー1グランプリ」や全国道の駅シンポジウムに参加することで知名度が向上し、京都の道の駅「みなみやましろ村」や梅田駅の販促ブースなどでの商品の販売を実現した。



「はくいおやつ隊」が開発した商品。

地域再生マネージャーコメント



PROFILE

株式会社四万十ドラマ代表取締役。1964年四万十町（旧十和村）生まれ。83年に高知県立東高等学校卒業、87年に十川農協（現高知はた農協）に就職。94年に四万十川中流域町村（大正町・十和村・西土佐村）が第三セクターとして設立した四万十ドラマに移る。2005年の四万十ドラマの完全民営化後、2007年に代表取締役に就任した。

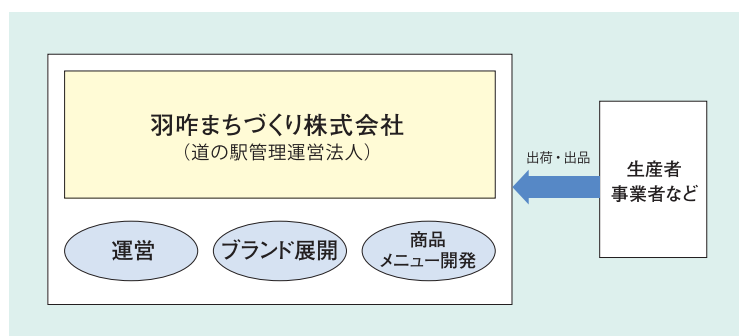
株式会社 四万十ドラマ 代表取締役 畦地 履正さん

魅力ある「道の駅」を起点に 自走できる体制を生み出した

まず地域が持つ特性や魅力に着目しました。羽咋市には、日本で唯一の車で走れる砂浜である千里浜がある。その近くに道の駅があれば、観光集客を期待できると考えたのです。私が重視しているのは「何を中心に据え、誰が、どういう体制で実行していくのか」。道の駅という魅力的な場を中心に置き、実施する主体と体制とを時間をかけてトータルデザインしていったことが、今回の成果に繋がったと感じています。加えて、行政のフォロー体制がしっかりしていたことが後押しになりました。野菜からとった出汁「ベジブロス」を開発した老舗旅館「加賀屋」の元料理長、高田順治シェフの存在も大きかった。地元の特産物販売業者やお菓子屋さん、世界一のジェラートブランド「マルガージェラート」とのネットワークも力になりましたね。能登の強みと、石川県の強みであるモノ・コト・ヒトが揃った道の駅になったと自負しています。

地域再生マネージャー事業 終了後の取り組み (2019年度以降)

事業実施体制



地域資源を生かした商品開発・ブランディングを進めるため、「羽咋まちづくり株式会社」が主体となって取り組みを推し進め、高付加価値な商品を次々と開発。地域商社機能をさらに成長させ、販路拡大に取り組んでいる。

事業実施内容

●実施体制の強化

What — 何をしたのか？

道の駅の地域商社機能を強化するため、運営会社である「羽咋まちづくり株式会社」に即戦力人材を採用した。また、ふるさと納税の返礼品出品に加え、同納税寄付管理の業務も受託して運営した。

How — どのようにしたのか？

●人材確保と運営体制の自走化

羽咋まちづくり株式会社では当時、店舗業務を担うパート社員はいたものの、会社運営を支える人材が不足しており、育成する余力もなかった。そこで、市が羽咋市にゆかりのある民間出身者2人を、まずは市の「地域商社支援係」の臨時職員として採用。道の駅に出向させて一定の経験を積ませた後、羽咋まちづくり株式会社に正社員として転籍させた。また、それまで市長が兼任していた代表についても、民間出身の人材を採用した。販売業者との交渉や埋もれた地域資源を活用した商品の開発に注力できる人材を確保することで、実践を通じた販路拡大と情報発信の強化を図った。

「もともとは市長がまちづくり会社の代表も兼務する形で、代替りの人材確保が課題でしたが、幸運なことに、元百貨店勤務の経験豊富な人材が代表に就任することになりました。運営面でも市の手を離れたことで、名実ともに自立・自走できる体制に移行できたんです」（小曾宇谷さん）

●地域の魅力を発信し、さらに売上と人の流れを増やす好循環を目指す

What—何をしたのか？

地域の特色・資源を生かした魅力ある商品作りに引き続き努めた。商品を通して地域の魅力を発信し、注目されることで人の流れを増やすという好循環を意図した。

How—どのようにしたのか？

●地元生産者らとの連携をさらに深める

原材料の確保から試作品の試食、そして改良に至るまでの各工程を丁寧に進めるため、地元の生産者や、一部の製品加工においては福祉施設とも連携。素材の背景やストーリーを重視した商品を開発し、地元の醸造所で造られたオリジナルのクラフトビールも人気となった。また、畦地さんの紹介によって他の地域の道の駅との交流が生まれたことが、コラボ商品の開発にも繋がった。道の駅「お茶の京都 みなみやましろ村」とのコラボ商品「抹茶おだまき」は人気商品のひとつとなった。

「他の道の駅での事例を参考にしながら試行錯誤した末、能登名物のおだまきに京抹茶を用い、さらに『ベジブロス』も練り込むことで羽咋の独自性を感じられる風味に仕上がりました」（高田さん）

●積極的なイベント出店による販路開拓

What—何をしたのか？

積極的なイベント出店によって新たな販路を開拓し、その収益により安定的・持続的な道の駅の経営を実現するよう努めた。

How—どのようにしたのか？

●イベント出店、フェアの開催

地元百貨店の催事ブース、さらに首都圏など県外でのイベントに積極的に出店した。大阪・梅田駅の販促ブースでは米・珍味・お菓子を中心に集めた観光物産展「羽咋フェア」を開催した。

「『紅はるかチップス』は米油で揚げ、能登の天然塩だけで味付けしています。開発時、地元では『こんなシンプルな商品が売れるの？』という声も出ましたが、都市部ではそのシンプルさが評価され羽咋ならではの製法や素材の説明、開発時の苦労話をお伝えすることが、よいPRになることも実感できました」（小曾宇谷さん）

主な成果

●着実に進めた持続可能な事業構築への歩み

「道の駅のと千里浜」は初年度から売上の黒字化を達成。コロナ禍はお弁当のテイクアウト販売を行うなどさまざまな工夫で乗り越えた。開業から8年を経た2025年8月現在、4億3,200万円を売り上げるなど堅調な経営を維持している。道の駅が雇用を創出（2024年度新規雇用者7人、2025年12月現在の従業員数は約50人）してきたほか、内外の人たちが交流する場としての役割も担い、運営体制はさらに充実しつつある。今後の要となるのは、地域商社機能のさらなる成長。地域産品の価値を発掘しながら、多業種が連携して商品開発を行い、販路を広げる活動をより強化していく。



多くの人で賑わう「道の駅のと千里浜」のテラス席。

自治体コメント



羽咋市 6次産業創生室 室長（担当当時） 中島 一明さん

羽咋市ならではのコンセプトが強みに

当初から羽咋まちづくり株式会社が地域商社として自立・自走することを目指していました。開業から8年、それが現実となっています。最初に掲げた「羽咋市ならではの地域資源を発掘する」というコンセプトのもと、日々ブラッシュアップしながら、能登・羽咋の魅力を発信しています。地域再生マネージャーの支えもあり、全国から注目される道の駅に成長しているのは感慨深いです。

取り組みのプロセス

事業の方向性

行政での取り組み

地域での取り組み

成果

成果に繋がったポイント

マネージャー事業実施期間中

1年目（2016年度）

道の駅開業に向けた準備。地域再生マネージャーによる講演会などで機運を高め、地域住民主体の組織・戦略づくりを進めた。コンセプトを共有し、地域資源の発掘、地域生産者との信頼関係構築、商品の試作・開発を進めた。

- 地域再生マネージャーによる講演会や地域住民参加型ワークショップを開催した。
- 地域資源の価値を高める商品開発に向けて、芯となるコンセプトをつくり、地域資源の発掘に努めた。

- 農家と菓子店のコラボによって商品を開発する取り組みを実施した。
- デザイナー、道の駅担当者らが生産者を訪問。自然栽培産物を用いた商品開発を進めた。

- 「羽咋でしか食べられない・買えないものを発掘しよう」という明確なコンセプトを策定した。
- 地域の生産者、菓子店らとの対話を重ね、アイデアを共有しながら商品開発の基盤をつくった。

- 核となるコンセプトづくりに丁寧に取り組み、一丸となって目標に向かう土台が整った。
- 道の駅担当者やシェフが時間をかけて対話を重ねることで地域生産者との信頼関係を構築した。

2年目（2017年度）

道の駅の商品構成や新商品に関する地域住民向けワークショップ、レストランメニュー試食会などを実施。7月7日に道の駅「のと千里浜」がグランドオープンし、地域再生マネージャーによる助言のもと、運営や組織体制の改善を進めた。

- 開業に向けワークショップや試食会など市民イベントを開催。経営コンサルタントも活用した。
- 道の駅をグランドオープン。オープン記念イベントを3日間にわたって開催した。

- デザイン、ブランディングを本格化。地元菓子店と道の駅が組んだ「はくいおやつ隊」が発足。
- 道の駅レストランでは地元食材を生かした野菜出汁「ベジブロス」を使用したメニューを提供。

- 「はくいおやつ隊」の精力的な活動を通して、地域資源を生かした訴求力のある商品が生まれた。
- 地元野菜を生かした出汁「ベジブロス」を使用したレストランメニュー、商品の開発が進んだ。

- 市やまちづくり会社だけでなく、地域住民らが暮らしの中で得た気付きを事業に生かす枠組みを構築した。
- 地元野菜の端材を余すことなく用いた「ベジブロス」を生み出し、メニューや商品開発に取り入れた。

3年目（2018年度）

初年度から売上が計画を上回るなど順調に推移する中、新たな雇用の創出、交流促進、地域経済活性化に尽力。新商品開発、道の駅の軒下を利用した商品販売、都市圏でのイベント出店、新たな販路の拡大にも取り組んだ。

- 市の職員が運営会社とともに「道—1グランプリ」への出場や、全国道の駅シンポジウムへの参加を後押しするなど、販路開拓を積極的に支援した。

- それまでも取り組んでいた自然栽培米、イノシシ肉を使った商品開発、商品化をさらに推し進めた。
- 地元の野菜や魚介類といった1次産品の販売を開始した。

- 県内外でのイベント、催事スペースや販促ブースで商品を販売する機会が増え、販路が多様化した。
- イノシシ肉の精肉・加工などの取り組みによって地域課題の解決と経済循環を両立する新商品が誕生した。

- 農産物を荒らすイノシシの肉を活用したことが地域課題の解決にも繋がりを、地域資源を生かした商品というブランドイメージづくりに寄与した。

4年目（2019年度）以降

マネージャー事業終了後

4年目以降も、取り組みの柱は地域商社機能の充実。道の駅の経営がより一層安定化することを目指し、道の駅での小売業態以外の売上を伸ばすことに力を注ぐとともに、地域に埋もれている産品の発掘も継続している。

- 道の駅の自立自走に向け、市長が兼任していた「羽咋まちづくり株式会社」の代表に、小売りの運営ノウハウを有する民間出身の人材を採用した。また、民間出身者2人を臨時職員として採用。道の駅に出向させ、将来的に羽咋まちづくり会社の即戦力人材として活躍できるよう支援した。

- 運営会社の地域商社機能を強化し、ふるさと納税への出品によって販路をさらに拡大。地域商社部門が登録業務などを受託している。
- 京都の道の駅「みなみやましろ村」とのコラボ商品、宇治抹茶入りの「抹茶おだまき」を発売。

- 能登の天然塩を使用した「紅はるかチップス」など人気商品が増加。
- 利益率の高い自社商品の販売比率が増え、安定した集客に支えられたことにより、自立した経営を実現。雇用も生み出し、2025年12月現在の従業員数は約50人に及んでいる。

- 地域商社機能のてこ入れによって、既存事業がさらに強化された。ふるさと納税関連業務を受託することで、商品の製造販売以外の収益源を生み出すことができた。
- イベント出店などにより販路が拡大。他地域とのネットワークによる人気コラボ商品も生まれている。

2024年度までの実績

2022年度から2024年度の「道の駅のと千里浜」の来客数は60万人ほど、売上高は3億5,000万円から3億6,000万円ほどで堅調に推移。事業終了後の2019年度から2024年度までの6年間で約60種の商品を新たに開発し、「紅はるかチップス」「おだまき」などが人気商品として定番化している。また、連携する道の駅や県内・首都圏・近畿圏の百貨店やアンテナショップ、全国各地の物産展など約90カ所でイベントやフェアへの出店を行った。その他、2024年度は7人のパート社員を採用するなど、新たな雇用も創出している。

07 福井県高浜町 6次産業化と観光振興によるまちの魅力向上と関係人口創出

What▶

観光

農林水産業

移住・関係人口

お話を伺った方々

地域再生マネージャー

株式会社 ATソリューションズ
なかごめ すずむ
会長 中込 進さん

行政

高浜町 総合政策課
のむら
野村 つとむさん
高浜町 産業振興課
なかむら ひろか
中村 広花さん

民間

株式会社 まちから
なざと ゆうすけ
代表取締役 名里 裕介さん
かわい とおる
常務取締役 河合 徹さん
ブルーフラッグアカデミー+
ながの ゆか
永野 由佳さん



左から株式会社まちから 常務取締役の河合 徹さん、高浜町 産業振興課の中村 広花さん、株式会社まちから 代表取締役の名里 裕介さん、高浜町 総合政策課の野村 つとむさん。「UMIKARA」のテラスで。

6次産業化×観光で挑む海の賑わいの再生

かつては「海水浴のまち」として知られた福井県高浜町。10年以上にわたって「海の6次産業化」に取り組んできた結果、今では全国から視察に訪れる人が絶えない。地域再生マネージャー事業として推進した6次産業化と観光コンテンツ強化が相乗効果を生み、事業終了後も交流人口・関係人口の創出に繋がっている。

課題

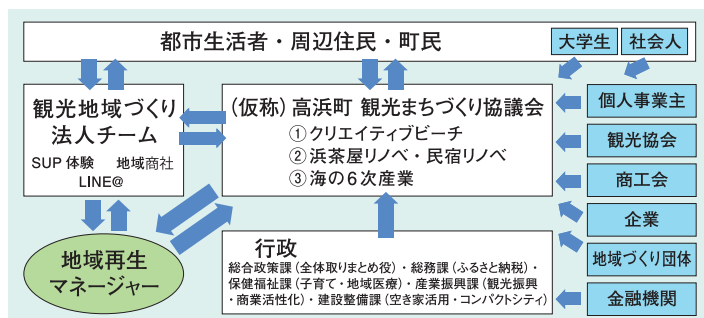
高浜町は「海水浴のまち」として知られ、かつては民宿の収容力日本一を誇った。しかし、海水浴客は1975年頃の約120万人をピークに減少し、2015年度には6分の1に。一方で「原発のまち」のイメージが強まりつつある中、原発に依存しない町への転換を図ろうと、2016年4月にアジアで初めてビーチおよびマリーナの国際環境認証ブルーフラッグを取得。ビーチを含め海辺を軸とした「海の6次産業化」によるまちづくりの可能性を模索してきた。

目的

町は2009年度からまちづくりの「フェーズⅠ」としてコンパクトシティ構想に取り組んできた。2015年度には地方小都市での次世代スマートシティを目指す「フェーズⅡ」に移行。本事業では「フェーズⅢ」の「サステナブルタウン」実現のため、地域住民および民間主体の実行体制づくり、地域資源を活用した産業育成を目指した。具体的には海水浴以外のアクティビティを提供できる環境整備、海の6次産業化、地域商社の導入を目標とした。

地域再生マネージャー事業 実施期間(2018年度)

事業実施体制



高浜町観光まちづくり協議会を設置し、町や町内外の大学生、地域住民が同じ「参加者」という立場で関わりながら、事業化を目指した。各参加者がひとつずつ自発的に取り組むプロジェクトが「自立自走」していくことを目指し、地域再生マネージャーの中込 進さんが中心となって、方向性の提案、マッチング、事業性のアドバイスなどの支援を実施した。

●海の6次産業化施設の開業に向けた準備

What — 何をしたのか？

賑わい創出を牽引する事業として、「海の6次産業施設」を構想。海産物を中心に揃えるスーパーマーケット、土産物売り場、新鮮な魚介を楽しめるレストランを備える施設「UMIKARA」の2021年度開業に向けた準備をスタートした。

How — どのようにしたのか？

●環境整備と地域商社立ち上げのための地域の漁師との交渉

「UMIKARA」の施設設計を進めると同時に、建設予定地が漁港であったため土地利用計画の変更を行った。また、まちの魅力を効果的に情報発信していくため、町の職員が出向し、商品企画と販路開拓を担う地域商社の立ち上げ準備を実施。その機能や役割について、地域再生マネージャーのアドバイスを受けながら、代表者の人選やメンバー構成を検討し、事業計画を策定した。「慣れ親しんだ漁港が姿を変えていくと聞いて、当然ながら漁師さんたちからの反発がありました。漁師さんたちが使う漁港なので、『船がつけられなくなるのでは』とか、『風が強かったり、波が高かったらどうする』といった意見や、『自分たちが使う漁港にいろんな人が来て、ゴミが増えたり荒らされたりするのでは』といった不安の声も上がり、最初は反対の意見が多かったのですが、波の高さを調べたり、風の強さ、向きを調べたりと、こうすれば問題が解決ができるということを示し、ようやく全体計画の同意をいただくことができました。理解を得るために漁師さんに何度も会いにいき、仕事を手伝ったり、漁船にも乗ったりと、肩書きや立場を超えた“人対人”の関係を築くことに注力しました」（中村さん）

●海の観光コンテンツの魅力を強化

What — 何をしたのか？

人気のマリナクティビティ「サップ」、この地で海の家を意味する「浜茶屋」、「民宿」の3つを活用したクリエイティブ事業を実施。関西から参加する大学生たちが企画からデザイン、設営、運営までを担う「学生浜茶屋」や、民宿を活用するイベント「和田^{わだ}de路^ろ地^じ祭^{まつり}」に加え、SNSなどモバイルを用いたデジタルマーケティングも活用し、情報発信、集客、案内の仕組みを構築した。

How — どのようにしたのか？

●学生と地域住民による地域活性化のための企画会議

以前から学生浜茶屋の企画・運営プロジェクトに携わっていた大学生らが、プロジェクト期間中に漁村である塩土地区^{しおど}に滞在。地域活性化のためのアイデアを考え、地域住民に向けたプレゼンと意見交換を実施した。

「当時の活動がきっかけで、大学卒業後も地域に関わり続ける人が多く、のちに高浜町をつくっていく人材の獲得にも繋がったと思います」（河合さん）

●アクティビティ「サップ」のインストラクターの養成、「LINE」のボットで集客の仕組みを構築

サップのインストラクター養成講座を実施し、技術をはじめ、海のコンディションの把握の仕方、事故が起きた場合のレスキュー方法などを指導。10人のインストラクターを養成した。また、「LINE」のボット機能を用いてスマートフォンでパンフレットを閲覧できる「PLAY! TAKAHAMA BOT」を開始し、サップ体験や「学生浜茶屋」などのコンテンツの情報発信・集客の仕組みを構築した。

●ブルーフラッグアカデミーの取り組みにより、空き家を賑わいづくりの拠点に

What — 何をしたのか？

2016年度から毎年ブルーフラッグ（国際NGO FEEが実施する、ビーチ・マリーナ・観光船舶を対象とした世界で最も歴史ある国際環境認証）を取得している若狭和田ビーチとその周辺のまちを通年で楽しめる観光エリアへと育てるために、海辺の環境保全・教育・体験活動を展開する団体「ブルーフラッグアカデミー」が、まちの賑わい創出のために地域住民の協力を得ながら空き店舗を借り受けて改修。情報発信や海辺の賑わいづくりの拠点を整備した。

How — どのようにしたのか？

● 1年間限定のカフェを運営

将来的には地域住民に引き継ぐことを目指して、2018年4月から1年間限定のカフェ「Blue Cafe」をオープン。カフェの営業だけでなく、ブルーフラッグアカデミーの環境教育活動の一環として、クリーンイベントなどとも連動し、ビーチで拾ったプラスチックごみでアクセサリを作るワークショップなどを実施。ブルーフラッグの認証を受けたビーチの価値と必要性を再認識させる拠点ともなった。

「地域活動などのミーティングの場としても活用したほか、外国人観光客が民宿にチェックインする際のフロント機能を兼ねるなど、地域活性化の拠点として活用されました」（野村さん）

主な成果

● 多角的展開で収益向上と体制強化を実現

海の6次産業施設「UMIKARA」を巡っては、課題点の洗い出しや解決のため、関係者間で幾度となく議論がなされた。そうしたプロセスを経て、チームの一体感が醸成されていった。

サップインストラクターの養成でマリナクティビティの受け入れ体制拡充に成功。「PLAY! TAKAHAMA BOT」は、サービスを開始した夏の期間だけで「友だち」2,500人以上を獲得し、情報発信と集客、学生浜茶屋の売上増にも貢献した。また、2018年度の海水浴客の数は前年比8,300人増の19万6,400人となり、学生浜茶屋の売上も前年比133%と増加した。

1年限定で始めた「Blue Cafe」は、高浜町へのUターン者への引き継ぎが決まり、事業実施期間が終了した翌年には同じ場所でイタリアンレストランがオープン。隣接するスペースでは、ワークショップをはじめとした環境教育活動も継続的に行われている。



（上）若狭和田ビーチ。（下）ビーチのすぐそばにある活動拠点「ブルーフラッグアカデミー+」と永野由佳さん。

地域再生マネージャーコメント



PROFILE

1952年東京生まれ。東京外国語大学卒業、ニューヨーク大学修士。大手都市銀行、株式会社カフェ・カンパニー副社長を経て、2014年より現職。官公庁の多くの事業にプロデューサーやアドバイザーとして携わっている。

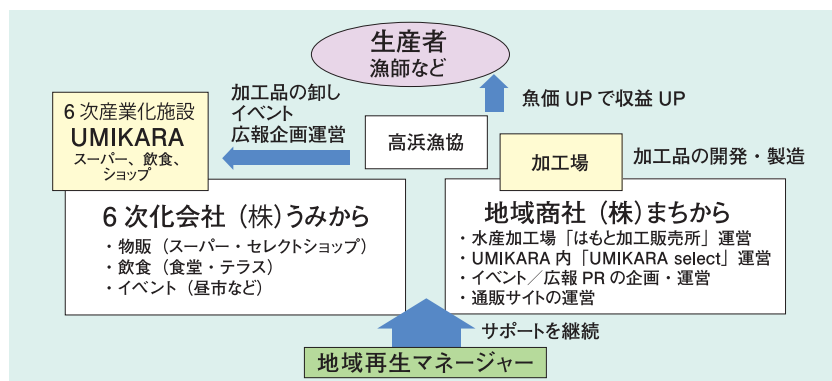
株式会社 ATソリューションズ 会長 中込 進さん

“着実に育ってきた若手リーダーを引き続きサポートしたい”

地域商社の機能や役割についてミーティングを重ねながら検討しました。事業期間の翌年には、地域商社として「株式会社まちから」を設立し、加工・販売事業を担う「はもと加工販売所」をオープン。2021年7月には6次産業施設「UMIKARA」が開業し、ここで6次化の体制を確立できました。事業終了後も定期的に高浜町を訪れては、各事業の経営者に対して、事業の生産性およびマネジメントの向上について指導してきました。今後は、海の6次化による水産業の振興と、観光業の拡大の両方を同時に推し進めていく必要があります。日本のどの地域にも「変化を好まない」「現状のままで良い」というスタンスが必ず存在しますが、その状況を突破するためには若い人たちのエネルギーが欠かせません。高浜町でこの数年を通して着実に育ってきた地域の若手リーダーたちが、引き続き中心となって活躍することを期待していますし、私も引き続きサポートしていくつもりです。

地域再生マネージャー事業 終了後の取り組み (2019年度以降)

事業実施体制



市場から仕入れた魚を地域商社「株式会社まちから」が加工し、「UMIKARA」で販売する体制を確立。町から漁協や地域商社に課長級の職員が出向し、官民一体となって海の6次産業化を進めている。地域再生マネージャーの中込さんは定期的に町を訪れて、事業者に対し生産性やマネジメントについて指導を行ったり、地域プレイヤーの活動にアドバイスを行っている。

事業実施内容

● 6次産業化の推進に向けて地域商社と加工場を立ち上げ

What — 何をしたのか？

2021年7月に海の6次産業施設“魚と旅するマーケット”「UMIKARA」を開業。並行して周囲には加工販売所、荷捌き施設、出荷選別施設などを整備し、2023年8月にはエリア一帯を「たらふく市場」としてグランドオープンさせた。

How — どのようにしたのか？

● 加工を地域商社「株式会社まちから」が引き継ぎ、6次化を支える体制を確立

「UMIKARA」開業に先駆け、2019年6月に地域商社「株式会社まちから」を設立し、高浜漁港の加工場を「はもと加工販売所」としてリニューアル。同じエリア内で水揚げから加工・販売まで行う体制が整った。

「地場の加工事業は長らく採算の厳しい状態が続いていました。そこで、『株式会社まちから』を立ち上げ、新しいものを開発しつつ、歴史ある味は残していこうというところから始めました。漁師の奥さんたちも、獲れたときだけ加工所に来るという形で働く方が多かったのですが、まずは雇用を確保して、漁家収入を上げていくための場所を目指しました」（中村さん）

● 高浜町を持続的に盛り上げていく関係人口の創出

What — 何をしたのか？

町内外の若者と学生が2020年度に「明日あったらいいな」と思うものを実現していくプロジェクト集団^{たかはまあすけんきゅうじょ}「高濱明日研究所」を発足させた。またブルーフラッグの価値を持続させ、町の魅力発信に繋げるため、民間主導の動きによって、観光コンテンツ拡充の取り組みが加速した。

How — どのようにしたのか？

● 新組織発足・既存組織の改変による取り組みの多様化

「学生浜茶屋」に関わった学生のアイデアは「高濱明日研究所」へと発展し、音楽フェスや野外上映、空き家の改修といった多様な取り組みを推進。内外の人が楽しめるコンテンツを通じて交流人口・関係人口の創出にも寄与している。さらに活動は「コードモノ明日研究所」へと広がり、世代を超えて町の未来を考え、行動する意識を育む機会を多世代に提供している。また、ブルーフラッグアカデミーも2024年度に「ブルーフラッグアカデミー+」としてリニューアルされるなど、事業実施期間中の取り組みは継続的に発展している。

「有志によるビーチクリーンの活動は、2018年度から現在まで、雨の日も雪の日も毎月欠かさず継続しています。地元の方はもちろん、他府県の人たちもいつも遊んでいる海に恩返しする気持ちで積極的に参加してくれて、大きな力になっています」（永野さん）
2016年4月の取得以来、更新を続けているブルーフラッグ認証。その誇りを皆で磨き上げ、町をもっと魅力的にしていこうという気持ちが、多様な取り組みのモチベーションになっている。

●ワーケーションプログラムの実施

2021 年度より京都の大学生を対象に、「教育」と「ワーケーション」を連動させる「Edu ワーケーション」の実証実験を実施。1 次産業を体験するワーケーションを通じた人材育成プログラム「TUNAGU プロジェクト」は関係人口創出にも繋がっている。「プロジェクトに関わったことをきっかけに漁業に興味を抱き、漁師になる修業をしている若者もいます。多彩な関わりしろがあることで、想定していなかった成果も生まれてきています」（野村さん）

主な成果

●地域資源を活用した稼ぐ基盤整備

漁港エリア内で水揚げから加工・販売までが繋がったことで、地域内で付加価値を生み出す環境が整い、漁家収入の拡大にも繋がった。あわせて、低未利用魚を活用した水産加工品の開発など、資源の有効活用と付加価値化が進展し、地域資源を「稼ぐ力」へ転換する動きが具体化している。「UMIKARA」は開業 3 年目で黒字化を達成するなど、経営面でも順調に推移している。これらの動きが高く評価され、2023 年度に水産庁「海業振興モデル地区」に選定された。

●ブルーフラッグから広がる人材交流

「高濱明日研究所」「ブルーフラッグアカデミー+」など町への「関わりしろ」が増えたことで、町外からの人材流入が増えたこともひとつの成果と言える。

次世代にも影響が波及し、「高濱明日研究所」は 2020 年度から高浜小学校と連携し「コドモノ明日研究所」を設立。さらに 2024 年度には、隣接するおおい町の大飯中学校にも「コドモノ明日研究所」が設立され、活動地域が拡大。「ブルーフラッグアカデミー+」は 2022 年度から和田小学校と連携し、若狭和田ビーチに木製遊歩道を設置する「ゆめロード」プロジェクトなどを展開している。「ブルーフラッグアカデミー+」が毎年夏に開催する「若狭和田ビーチ夏の環境教育イベント」には地域外からも多くの人が訪れており、2024 年度には合計 161 人が海ごみを使ったクラフト体験などに参加した。



「UMIKARA」は、漁港直送の魚介を扱うマーケット、地域特産品のショップ、新鮮食材を使った食堂、海を望むオープンテラスなどで構成される、海の幸に特化した複合型施設となっている。

自治体コメント



高浜町 産業振興課 中村 広花さん

海業をさらに推進し、魅力を生み続けたい

2012 年度に水産振興協議会を立ち上げ、漁港エリアの再整備に向けて協議を重ねてきました。当初は反対意見もありましたが、課題をひとつずつ解決し、事業実施期間の 2018 年度には全体計画の合意を得ることができました。2023 年度に海業振興モデル地区に選定されたことで視察も増え、「海の 6 次産業化といえば高浜町」という認知も広がっています。今後もこうした取り組みを進めながら、海の恵みを生かした新たな魅力を生み出していきたいですね。

取り組みのプロセス

事業の方向性

行政での取り組み

地域での取り組み

成果

成果に繋がった
ポイント

マネージャー事業実施期間中

1年目（2018年度）

海の6次産業化を進めるため、施設の開業準備や地域商社の設立準備を進めた。海の観光コンテンツを強化するため、既存コンテンツの情報発信の仕組みを構築すると同時に、ブルーフラッグアカデミーの活動拠点となるカフェをオープンした。

- 海の6次産業施設の開業準備、商品企画と販路開拓を担う地域商社の設立準備を進めた。
- 海の観光コンテンツを強化するため、情報発信や集客・案内の仕組みを構築した。

- 補助金に頼らない資金調達を目指し、2つの事業でクラウドファンディングに挑戦した。
- ブルーフラッグアカデミーの活動拠点として、和田地区の空き店舗に1年限定のカフェをオープン。

- 6次産業施設の設計、地域商社の設立に向けた事業計画の策定が着実に進み、関係者間で合意形成もなされた。
- モバイルを活用したデジタルマーケティングや人材育成の取り組みによって、海の観光コンテンツの集客力が向上した。

- 漁師・漁協・仲買・小売・町など、利害の異なる水産関係者が同じテーブルで議論を行った。
- 「LINE BOT」を活用し、「サップ」「学生浜茶屋」「民宿」といった既存コンテンツと連動した情報発信を実現した。

マネージャー事業終了後

2年目（2019年度）

6次産業施設やその周辺の施設整備を進めながら、地域商社を設立して地産品を活用した商品開発をスタート。ブルーフラッグアカデミーの活動拠点として1年間限定でオープンしたカフェの跡地は移住者が継承し、和田地区での地域活動も継続した。

- 6次産業施設の新築工事、漁港エリアの臨港道路整備工事、上下水道管布設工事を実施。
- 水産庁「浜の活力再生交付金」を活用し、漁港エリアに新しい漁具倉庫を完成させた。

- 地域商社「株式会社まちから」を設立し、農産品も含めた地域産品を開発をスタート。
- 事業実施期間中に和田地区で営業したカフェの跡地を移住者が引き継ぎ、レストランを開業。

- 地域商社が漁港の加工場を「はもと加工販売所」としてリニューアルオープンさせた。
- カフェ跡地がうまく移住者に引き継がれ、町内外から人が集まる人気店となった。

- 漁協の加工事業をスタッフも含めて地域商社が引き継いだことで、雇用の確保や漁家収入の向上を実現した。
- カフェ跡地にできたレストラン+コワーキングスペースが、地域活動やブルーフラッグアカデミーの活動の拠点としても継続的に活用された。

3年目（2020年度）

翌年に控えた6次産業施設の開業に向け、ハード整備と並行してメニュー開発やスタッフ育成といったソフト面の整備も進めた。地域では若者が「高濱明日研究所」を発足させ、地元小学校と連携した商品開発プロジェクトなども始まった。

- ハード整備と並行し、6次産業施設開業に向けたメニュー開発やスタッフ育成を進めた。
- 水産庁「水産業競争力強化緊急施設整備事業」として、臨港道路と鮮度保持施設が完成。

- 地域商社のECサイトがオープンし、6次産業施設の開業に先駆けて商品販売を開始した。
- 町内外在住の若者と学生が集まり、プロジェクト集団「高濱明日研究所」を発足させた。

- 地域商社「株式会社まちから」が、農林水産省が主催するサステナワード2020「SDGs賞」を受賞した。
- 「高濱明日研究所」が地元の高浜小学校と連携し、商品開発などのプロジェクトを授業の一環として実施した。

- 低未利用魚の活用についてわかりやすく紹介した動画が評価され、地域商社の「SDGs賞」受賞に繋がった。
- 町内外の人材（関係人口含む）、子どもや若者の主体的なまちづくりが実現した。

4年目（2021年度）以降

2021年7月に6次産業施設「UMIKARA」が開業し、2023年8月にはエリア一帯が、観光客が水揚げや競りを見学できるスポット「たらふく市場」としてグランドオープン。多様なプロジェクトやワークショップを通じて関係人口創出も図った。

- 2021年7月に6次産業施設を開業。2023年8月にはエリア一帯をグランドオープンした。
- 大学生を対象とした「Eduワーケーション」や「一次産業ワーケーション®」を実施した。

- 「高濱明日研究所」が音楽フェスや野外上映シアターなどのイベントを開催した。
- 2024年5月に「ブルーフラッグアカデミー+」がリニューアルオープンした。

- 2023年度に水産庁「海業振興モデル地区」に選定され、2024年度には「浜の活力再生プラン」農林水産大臣賞を受賞した。
- 「高濱明日研究所」や「ブルーフラッグアカデミー+」の継続的な活動が、関係人口創出に好影響をもたらした。

- 漁業、水産物の加工、販売・サービスまで漁港エリア内で行う体制が評価された。
- イベントやプロジェクトが多数実施されたことで町への「関わりしろ」が生まれ、関係人口創出や人材獲得に繋がった。

2024年度までの実績

「ブルーフラッグアカデミー+」が7月から8月にかけて、「若狭和田ビーチ夏の環境教育イベント」を開催。海ごみを使ったプレスレット作りや海の生き物観察会など、全5回の実施で合計161人の参加者を集めた。この取り組みは毎年恒例となっており、初日にはNHK福井支局の取材が入るなど、地域からの注目を集めている。また、低利用の魚種を活用した水産加工品や6次産業施設における付加価値化の取り組みが評価され、「浜の活力再生プラン」農林水産大臣賞を受賞した。コロナ禍や海岸に接する道路の大規模工事の影響により落ち込んでいた海水浴客数も回復傾向にあり、2024年度には15万2,000人が海水浴に訪れた。

08 福井県若狭町 空き家活用をテーマとした若手事業者支援とまちづくり意識醸成

What ▶ #新規産業創出 #起業支援 #移住・関係人口



熊川宿の「街道シェアオフィス&スペース菱屋」前に集うスタッフと若狭町担当者。(前列)左から株式会社 デキタ スタッフの山川 みをさん、若狭町 観光まちづくり課の森下 敏行さん、株式会社 デキタ 代表取締役の時岡 壮太さん、若狭町 政策推進課(担当当時)の玉井 克幸さん。(後列)左から株式会社 デキタ スタッフの大塚 佳子さん、堀 裕貴さん、THEE COFFEE スタッフの門野 有紀さん、池松 亮祐さん。

お話を伺った方々

地域再生マネージャー

株式会社 デキタ 代表取締役
ときおか そうた
時岡 壮太さん

行政

若狭町 政策推進課
(担当当時)
たまい かつゆき
玉井 克幸さん

行政と地域が一体となり、若者が挑戦できる土壌を育む

豊富な観光資源がある一方で、人口減少や空き家の問題も抱えている福井県若狭町。本事業では空き家をテーマに、若者のアイデアで地域再生を図る仕組みづくりに取り組んだ。その結果、町のイメージは大きく変わり、空き家利活用の事例も多く生まれ、日本遺産プレミアムに全国初選出されるなど、注目度が増している。

課題

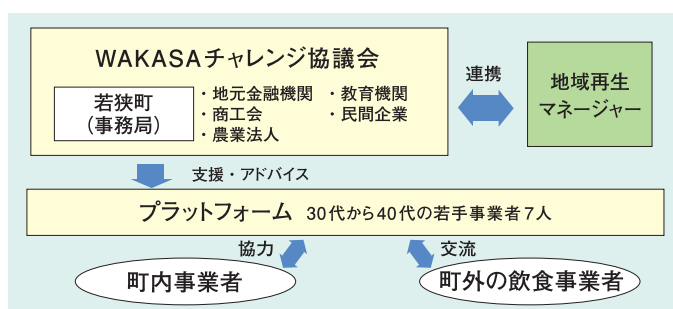
若狭町には、重要伝統的建造物群保存地区「若狭熊川宿」などの歴史資源、ラムサール条約登録湿地「三方五湖」などの環境資源がある。一方で、少子高齢化や人口減少、空き家増加などが危惧され、若者の流出にどう歯止めをかけられるかが課題に。そうした中、若者が生きがいをもって働けるよう、空き家を活用しながら、若者の視点やアイデアで地域の再生を図る仕組みづくりを進めることが求められていた。

目的

若狭町は2015年10月策定の総合戦略で「次世代の定住を促進する」を基本目標に掲げ、若者の雇用充実と地元定住促進に取り組んでいた。本事業の目的は、総合戦略を達成するための起業支援や若者活動支援の充実。若者が活躍できる社会環境整備とビジネス創出により地域経済を活性化させると同時に、町内若手事業者との連携も強化し、「チャレンジができる町」「若手事業者が元気な町」というイメージづくりに取り組んだ。

地域再生マネージャー事業 実施期間(2018年度～2019年度)

事業実施体制



産官学金で構成する「WAKASA チャレンジ協議会」を運営母体として設立し、町内若手事業者で構成するプラットフォームメンバーに事業アドバイスをを行った。地域再生マネージャーの時岡 壮太さんは事務局とともに、会議のサポート、研究会開催、プログラム開発、テーマ設定に対する助言指導など、プラットフォームの運営サポートを担った。

●事業推進体制を構築

What — 何をしたのか？

若狭町では数年前から若者による新規事業立ち上げの機運が少しずつ高まっており、2018年4月には熊川宿に「街道シェアオフィス&スペース菱屋」が完成。彼らを繋ぐ拠点としての役割を期待されていた。そのような状況のもとで、取り組みを担う若手事業者に積極的に声を掛け、空き家を活用した事業に取り組む「プラットフォーム」を形成。先行して彼らを支援するための団体「WAKASA チャレンジ協議会」を設立し、事業推進体制を構築した。

How — どのようにしたのか？

●さまざまな分野のプロが集まる支援団体を設立

2018年7月、若狭町、地元金融機関、商工会、地元農事法人、教育機関、民間企業、アドバイザーを構成員とする支援団体「WAKASA チャレンジ協議会」を設立。それに先駆け、6月にはプラットフォームメンバーを交えたキックオフ会議を開催し、以降、定期的に会議や視察の機会を設けて事業のイメージを具体化していった。

●町内の若手事業者によるプラットフォーム形成・拡大

2018年度に若者の積極的な参画を目指し、地域活性化やビジネス創出に意欲的な30代、40代の若手事業者へ声掛けを実施。事業スタート時点で農家や大工など7人のメンバーが集まって事業の方向性を話し合い、空き家活用と農業を絡めた新規ビジネスの創出を目標とした。2019年度にはさらなる議論の活発化や体制強化のためメンバーを拡充。中心エリアである熊川宿だけでなく、若狭町北部の三方エリアからも新メンバーを迎え、三方チームによる会議も行われた。

また、熊川宿の空き家を活用した新規事業立ち上げのため、視察や講演会を実施する研究会を設置。2018年9月には事業相談を兼ねて熊川宿にゆかりのある料亭「菊乃井」(京都市)の村田 吉弘社長を訪ねた。

●先行事例を視察し、メンバー育成・人脈づくりを図る

地域の特性を生かしたビジネス創出に成功した先行事例を視察。地域住民と移住者が一体となって進める地域振興・経済循環のあり方を学ぶことで、プラットフォームメンバーの育成を図った。

主な視察先としては、山形県庄内地方の地産品を生かしたイタリアンレストラン「アル・ケッチャーノ」、農と食の連携によって持続可能な農業の振興を図る徳島県神山町の「Food Hub Project」、かまど体験も提供する滋賀県高島市の「ソラノネ食堂」などがある。中でも「アル・ケッチャーノ」の奥田 政行シェフは「菊乃井」の村田社長から紹介を受け、若狭町に招いての講演会も開催。事業運営のためのアドバイス、シェフ育成や店舗研修などで協力してもらうことが決まった。

「プラットフォームメンバーは大工だったり農家だったり、それぞれに本業がある。新規事業を開発した経験もなく、地域のために何かしたいという気持ちはあるけれど、当初は戸惑いの方が大きかったですね。対話や視察を繰り返す中で、向き合い方が少しずつ変化していきました」(玉井さん)

「視察先ではさまざまな学びがあり、『ソラノネ食堂』からはかまどを活用した取り組みの着想も得ました。誰かを訪ねることで、また誰かを紹介され……といった形で、キーになる人物との出会いに恵まれていった。あまり慎重になりすぎずに、どんどん現場に足を運び、人に会うことがその後に繋がったと実感しています」(時岡さん)

●空き家の利活用検討と新規ビジネスの立ち上げ

What — 何をしたのか？

プラットフォームメンバーが中心となって協議・検討を重ね、空き家を活用した新規ビジネス立ち上げに向けた準備を進めた。

How — どのようにしたのか？

●町内外の交流を生み出す社会実験イベントを開催

熊川宿内にある「街道シェアオフィス&スペース菱屋」の空きスペースを利用し、若狭町出身の都市部在住者と若狭町在住者との交流を図る地域間異業種交流イベント「街道ジャンピング」を開催。チャレンジショップも期間限定でオープン。都市部在住者と

町内在住者がともに出店し、空き家活用による新規事業立ち上げに対する機運を高めた。

その他、町内事業者とプラットフォームメンバーが協力し、地場野菜を使ったサンドイッチのポップアップショップを企画。開店1時間で完売するほどの賑わいを見せ、地域の潜在ニーズを再確認する機会となった。

『「街道ジャンピング」』では都市部在住者と一緒に熊川宿を巡ったり、意見交換をしたりしました。参加者を介して都内のコーヒー店とも繋がり、思わぬ副次的な効果も生まれました」（時岡さん）

●空き家活用促進のための広報活動

空き家の活用事例を掲載した空き家活用者募集チラシを制作。UIターン関連イベントや関連施設で配布し、機運醸成に向けた周知を図った。

●新規ビジネスの立ち上げ

空き家活用と農業を絡めた新規ビジネスとして、農家レストランの開業を検討。地元のまちづくり団体とともに店舗として利用可能な空き家の調査を実施した。また、プラットフォームメンバーの農業法人を中心に、熊川宿の宿泊施設利用者向けの農業体験モニターツアーを実施。参加者へのヒアリングをもとにブラッシュアップし、プログラム化した。

そのほか、「街道ジャンピング」をきっかけに繋がりができた「SOL'S COFFEE」関係者に空き物件を紹介し、開業資金調達のためのクラウドファンディングを実施した。

「事業に関わるメンバーが地域住民のもとに直接出向き、出店に向けた思いや地域への効果などを説明して回りました。結果的に地元の方々から多くの支援をいただき、返礼品に協力してくださった事業者さんもあります」（時岡さん）

主な成果

●空き家・空きスペースを活用した取り組みが形に

「街道ジャンピング」をきっかけに、2019年10月、東京のスペシャルティコーヒー店「SOL'S COFFEE」が空き店舗を活用して熊川宿に出店。プラットフォームでは「農家レストラン」開業に向けた準備を継続し、メンバー外からは忍者道場「忍道蜻蛉館」が開業に向けて動きはじめるなど、町全体で空き家活用による新規事業実現に向けた動きが加速した。その他、2019年度から加わった三方エリアのメンバーがショッピングセンターの空き区画でイベントを開催するなど、メインエリア外でもチャレンジの芽吹きがあった。

●チャレンジできる土壌を形成

若狭熊川宿は伝統的建造物群保存地区であり、これまでは新たな事業を始めることに対して少なからず抵抗がある地域性であった。しかし、新たな取り組みが少しずつ形になっていくにつれ、「この地区ではチャレンジをしてもいい」というイメージが定着しはじめた。

「以前から町では『空き家バンク』の登録を促すなど空き家活用の取り組みを進めてはいましたが、本事業により若手事業者の動きが活発になったことで、相乗効果として空き家への注目が高まったと感じています」（玉井さん）

「若狭熊川宿のまち並み保存を担う『若狭熊川宿まちづくり特別委員会』の会長が柔軟な姿勢を見せてくださったことも非常にありがたかった。物件を決めるための地域住民との交渉の際にも間に入っていただき、円滑に進めることができました。WAKASAチャレンジ協議会の力だけでは難しかったので、巻き込んでいけたのは良かったことだと思っています」（時岡さん）



（左）重要伝統的建造物群保存地区「熊川宿」のまち並み。（中）事業実施期間中に東京から熊川宿に出店した「SOL'S COFFEE」。（右）かまどスペースでは農業体験が行われた。

地域再生マネージャーコメント



PROFILE

1980年福井県おおい町生まれ。東京の建築開発コンサルティング事務所を経て、2011年に地域経済の循環をつくる会社「株式会社デキタ」を設立。各地の施設開発事業に携わったのち、2019年に若狭町に会社を移転。自身も福井にUターンした。

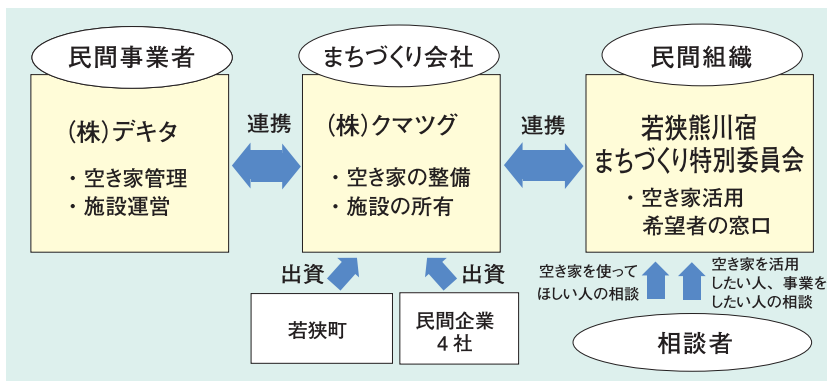
株式会社 デキタ 代表取締役 時岡 壮太さん

行政・事業者・地域が連携してまちづくりの渦をさらに大きく

若狭熊川宿は古民家の保存活動において実績を上げてきました。一方で「若手が参入するには敷居が高い」というイメージがあり、この地でのビジネスに二の足を踏む事業者も少なくありませんでした。本事業の成果はビジネス創出に成功したことだけではなく、熊川宿に対するイメージが刷新されたことに、より大きな価値があると考えています。「若手がさまざまな取り組みをしている」「おしゃれな店がある」といったイメージは、近隣事業者の興味を引き、近隣住民の来街も増やしています。近年は、町と事業者、そしてまちづくり会社の協力体制によって、山間部のまちづくりも進んできました。山間部の施設の収益を空き家改修の資金として投じていくような循環が生まれてくると、より相乗効果を高めていけるでしょう。さらなる発展のためにこれからも力を尽くしていきたいです。

地域再生マネージャー事業 終了後の取り組み (2020年度以降)

事業実施体制



官民連携によるまちづくり会社を設立し、空き家利活用の仕組みを整備。山間部の整備においても、基盤整備を若狭町が、建物の整備をまちづくり会社が、施設管理・運営を町内事業者が担うなど、連携して事業を推進している。

事業実施内容

●まちづくりの流れを地域全体に

What — 何をしたのか？

事業を通じて生まれたプラットフォームメンバーや町内の若手事業者同士の連携は、事業終了後も継続。若手事業者がチャレンジし続けることで、町のポジティブなイメージが定着し、取り組みが拡大している。

How — どのようにしたのか？

●「熊川地区グランドデザイン」を策定

熊川宿の空き家活用推進を継続しながら山間部も巻き込んだ地域全体の活性化に取り組むため、町・事業者・地域住民が方向性を共有するためのビジョン「熊川地区グランドデザイン」を策定。

「活動人口を増やし、暮らしの風景を取り戻そう」をスローガンに検討会議を重ね、今後のまちづくりの目標と指針、役割分担を明確化した。

「民間の動きを増やして若狭町の暮らしの風景を再生させよう、という目的のもとで策定しました。これまでは民間が自発的に取り組みを進めている場面が多かったのですが、まちづくりを発展させるためにはもっと町と連携していかなければと感じていたので、ここでビジョンを共有しておくことが必要でした」(時岡さん)

●空き家の利活用推進のため、まちづくり会社を設立

以前は空き家を使いたいという希望者に対し「若狭熊川宿まちづくり特別委員会」のみが対応していたが、空き家利活用の機運の高まりとともに出店希望者が増加・多様化。より柔軟に対応できる仕組みを構築すべく、若狭町と民間企業4社が出資し、2021年11月にまちづくり会社「株式会社クマツグ」を設立した。

●新商品開発とイベントスペースのオープン

プラットフォームメンバーと町内の若手事業者が連携し、梅や葛^{くず}、へしこなど若狭町の地産品を活用した新たな商品を開発。株式会社デキタが販売窓口となり、ECサイトやホテルの受付などで販売している。

また、2022年9月には10年以上放置されていた料理旅館の離れを株式会社クマツグが改修し、食品加工場併設のイベントスペース「KIKUYA」^{きくや}としてオープンした。

●山間部の観光エリア化を推進

若者がチャレンジできる土壌が整備されてきたことで、取り組みの中心エリアである熊川宿以外のエリアでも新たな取り組みが生まれはじめた。熊川地区の山間部においては、熊川宿と並ぶ観光エリアになることを目指し、トレイルルートや宿泊施設、観光施設の整備を推進した。



熊川宿と若狭駒ヶ岳を繋ぐ「熊川トレイル」を整備。ルート上には熊川城跡などの史跡もあり、歴史と自然を堪能できる。

主な成果

●空き家活用による新規事業者の増加

宿泊施設（八百熊川^{やおくまがわ}）や葛加工工場をはじめ、パン屋やカフェ、アンティークショップ、忍者道場など、熊川宿全体で14件の新規事業がスタートした。「チャレンジできる町」のイメージが地域外にも知られはじめたことや、事業実施期間中に行った空き家活用者募集チラシの効果もあり、新規出店を希望する問い合わせも増加している。



「SOL'S COFFEE」は現在、ジャズ喫茶「THEE COFFEE」となっている。店長が若狭町に本格的に移住し、業態を変えて独立した。写真は店内。

●新たな雇用創出と移住・定住の促進

「SOL'S COFFEE」や株式会社デキタなど安定した経営基盤を持つ事業者が地域に定着したことで、新たな雇用が生まれている。株式会社デキタでは地域内からパート社員を16人雇用したほか、従業員として地域外からの移住者も受け入れ、合計で24人の雇用を生んだ。また、地元の若者が町内で事業を興すことへのハードルが下がり、定住促進にも繋がっている。

●山間部が町を代表する新たな観光スポットに

町が2019年度から熊川城跡・山道整備事業を開始し、2022年4月に起終点となる広場「熊川トレイルゲートウェイ」を竣工。若狭町を代表する観光スポットのひとつとして、国内のみならず海外からも注目を集めている。

熊川宿では、「八百熊川」のインバウンド客数が2024年度71組から2025年度99組に。若狭町全体の外国人宿泊者数も、事業実施以前の2017年度1,102人から2023年度3,369人と大幅に増加した。2024年3月には株式会社クマツグとの官民連携事業による複合アウトドア施設「山座熊川^{さんざくまがわ}」をオープンさせ、同施設の利用者数は、2024年度1,699人、2025年度2,316人（国内・インバウンド含む）と順調に推移している。

自治体コメント



若狭町 政策推進課（担当当時） 玉井 克幸 さん

町イメージを大きく変える契機になった

開始当初はプラットフォームメンバーから「利益が確保できるのか」「本業に寄与するのか」といった不安や葛藤の声が聞かれましたが、会議や視察を続ける中で、考え方が前向きになっていきました。メンバーの気持ちが一歩ずつになっていく様子が強く印象に残っています。空き家活用やビジネス創出の機運が高まり、今では地域全体に広がっています。これまでの行政経験を振り返り、地域が大きく変化したことに感動を覚えています。

取り組みのプロセス

事業の方向性

行政での取り組み

地域での取り組み

成果

成果に繋がったポイント

マネージャー事業実施期間中

1年目（2018年度）

「若者がチャレンジできる町」のイメージ醸成のため、事業の主役となる若者の活動を支援する組織を構築。さらに実際に新規事業立ち上げに取り組み意欲あるメンバーを集め、熊川宿の課題である空き家の利活用と絡めたビジネス創出の可能性を探った。

WAKASAチャレンジ協議会の事務局として、地元金融機関や商工会、民間企業とともに取り組みを推進。町内の若手事業者への声掛けなども行った。

- プラットフォームメンバーを中心に研究会を開催し、先行事例の視察や町内講演会を実施した。
- 若狭町出身の都市部居住者と若狭町在住者との交流イベントを行い、機運を高めた。

- 先行事例の視察を行った結果、講演会講師やアドバイザーとして事業に協力してくれる人との出会いも生まれた。
- 交流イベントに参加した若狭町出身者にヒアリングするなどし、事業計画の精度を高めることができた。

- 上半期は事業の方向性を検討し、下半期は視察や講演会を実施するなど、段階的に進めることができた。
- 交流イベントなどが情報収集やネットワーク構築に繋がったほか、メンバー間の相互理解も深まり、新規事業への意欲も高まった。

2年目（2019年度）

プラットフォームの充実・拡大を図り、三方エリアでもイベントなどを開催。空き家活用、農業体験事業などを通して、さらに気運が高まることを目指した。

- 引き続き、協議会の事務局として事業を推進。プラットフォーム拡充に向けた事業者への声掛けを三方エリアまで広げたり、空き家利活用推進のための広報活動に取り組んだ。
- 空き家利活用と並行して、山間部の熊川城跡・山道の整備事業を開始した。

- 空き家を活用した新規ビジネス立ち上げを目指し、空き家の調査や事業計画のブラッシュアップ、ノウハウの蓄積などに努めた。
- 東京のカフェと交流が生まれ、空き家紹介や開業資金調達のためのクラウドファンディングなどで新規出店をサポートした。

- 東京の「SOL'S COFFEE」が町内の空き家を活用した新店舗をオープン。クラウドファンディングで多くの地域住民を巻き込み、町内の機運を高めるひとつの転機となった。
- プラットフォームメンバー以外の若手事業者から、忍者道場など空き家を活用した新規事業立ち上げの動きが生まれた。

- 地域住民のもとに直接向いてクラウドファンディングへの協力呼びかけたことで、町全体に協力的な空気が醸成された。
- 町外の事業者が実際に新規出店を果たしたことで、プラットフォームメンバー以外の若手事業者にも新規事業立ち上げの機運が波及した。

マネージャー事業終了後

3年目（2020年度）

事業終了後も継続してまちづくりに取り組んでいくため、「熊川地区グランドデザイン」を策定し、町・民間事業者・地域住民の間でビジョンを共有。熊川宿エリアでは引き続き空き家を活用した新規事業創出を推進しながら、山間部のまちづくりとも連携し、若狭町全体を活性化していく方針を定めた。

民間事業者や地域住民と若狭町の未来の姿について話し合う会議体を組織。「熊川地区グランドデザイン」で役割分担を明確化したほか、まちづくり会社設立に向けた準備を行った。

町内外の事業者から新規事業立ち上げの動きが加速。若狭熊川宿まちづくり特別委員会も巻き込み、空き家利活用を推進する体制が強化された。

- 約半年をかけて「熊川地区グランドデザイン」を策定したことで、目標や指針がより明確になった。
- 熊川宿に宿泊施設やカフェ、アンティークショップなどの空き家活用事例が次々と生まれた。

- 「熊川地区グランドデザイン」を策定したことで、町全体がまちづくりのビジョンを共有。役割分担も明確化し、よりスムーズに連携を行えるようになった。
- 空き家活用者募集チラシをイベントや移住フェアなどで配布したことで、出店希望者の問い合わせが増加した。

4年目（2021年度）以降

空き家利活用推進のため、まちづくり会社を設立。山間部ではトレイルルートや起終点となる広場の整備、複合アウトドア施設の整備が完了し、今後は若狭町全体でビジョンを共有しながらまちづくりに取り組んでいく。

- 2019年度から進めてきた山間部のハード整備が完了。民間との協力で複合アウトドア施設もオープンさせた。
- 民間企業との共同出資でまちづくり会社を設立した。

- 事業実施以前から空き家の管理や問い合わせ対応を担ってきた若狭熊川宿まちづくり特別委員会とまちづくり会社が連携し、窓口を一本化した。
- 民間事業者が空き家管理と施設運営を、まちづくり会社が空き家整備を担い、連携しながら取り組みを進めている。

- 「チャレンジできる町」のイメージ定着により若手事業者の活動が活発化。地産品を使った新商品開発なども行われている。
- 2022年度の「熊川トレイルゲートウェイ」竣工によりトレイルルートが全面開通。2023年度には官民連携によるアウトドア複合施設「山座熊川」がオープンした。

- まちづくり会社を設立したことで、空き家利活用の窓口が一括化された。
- 民間と町がそれぞれの役割を果たし、まちづくりが進んでいる。

2024年度までの実績

まちづくり会社が窓口となり、空き家活用がさらに進展。2020年度から2024年度までに14件の新規事業がスタートした。また、株式会社デキタでは、地域内からパート社員を16人雇用したほか、従業員として地域外からの移住者も受け入れ、合計で24人の雇用を創出。その他、熊川宿の若手事業者による定期イベント「熊川マルシェ」を、毎年10月に行われている地域のイベント「いっぶく時代村」とコラボレーション開催。恒例行事の新たな催しとして注目を集めた。トレイルルートの整備により新たな観光エリア化が進む山間部には国内外から観光客が訪れており、「山座熊川」が初年度（2024年度）から宿泊客数1,699人と堅調な滑り出しを見せた。特にインバウンド客数の伸びが顕著で、トレイルルートの起終点である熊川宿では「八百熊川」のインバウンド客数が2024年度71組に、若狭町全体でも事業実施以前の2017年度1,102人から2023年度3,369人と増加している。

09 長野県中川村 「木の駅」を起点とした地域内での経済・エネルギー循環促進

What▶

農林水産業

環境

担い手の発掘

お話を伺った方々

地域再生マネージャー

地域再生機構
木の駅アドバイザー（当時）
にわ けんじ
丹羽 健司さん

行政

中川村 建設環境課
みやざき ともみ
宮崎 朋実さん
中川村 産業振興課
かたぎり かい
片桐 開さん

民間

信州ながわ木の駅実行委員会
事務局
みやざわ まさと
宮澤 優人さん
実行委員長
さいとう しんご
齋藤 真吾さん



（後列）左から中川村 産業振興課の中塚 颯汰さん、設立当時に地域おこし協力隊の立場で「信州ながわ木の駅プロジェクト」に参加し今は実行委員長を務める齋藤 真吾さん、実行委員会 事務局の宮澤 優人さん。（前列）左から中川村 産業振興課の片桐 開さん、地域おこし協力隊の宇津木 佑夏さん。

住民を巻き込み、「木の駅」で森と地域の経済を循環させる

長野県南部の山間部に位置し、人口 4,500 人ほどの中川村。約 8 割が山林でありながら、資源として生かせずにいた。転機は「木の駅」という仕組みとの出会い。間伐材を地域通貨と交換することで森林が整備され、商店は活気付き、ヨソ者も若者も一緒になって村の未来を語り合う。そんな取り組みが、村に新たな地域経済循環をもたらした。

課題

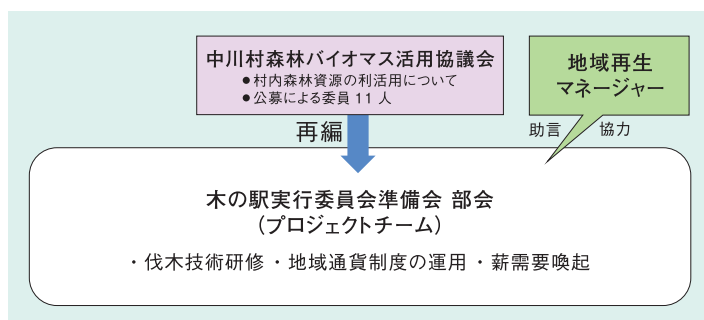
長野県伊那谷の中央に位置する中川村は、りんごや梨といった果樹栽培が盛んで「日本で最も美しい村連合」にも加盟している風光明媚な地域だが、近年は山林保有者の高齢化や代替わりによる山林の管理不全が目立ち、鳥獣による被害も深刻化。村の近隣に大規模店舗ができたこともあり、村内にある個人商店の衰退も危ぶまれていた。さらに、村の第三セクターの宿泊施設「望岳荘」も利用者数が伸び悩み、地域活性化の取り組みが必要とされていた。

目的

村内の荒廃した森林を整備し、地域資源として活用することを目的に取り組んだのが「信州ながわ木の駅プロジェクト」。不揃いの林地残材や間伐材を相場より少し高い金額で木の駅実行委員会が買い取り、相当額を地域の商店で使える地域通貨に交換する仕組みだ。放置林の整備、地域通貨の活用による商店活性化、「望岳荘」での木質バイオマスボイラーの活用による地域内のエネルギー自給率向上など、村が抱える複数の課題を同時に解決することを目指した。

地域再生マネージャー事業 実施期間（2018年度～2019年度）

事業実施体制



実施初年度より、村内の有志 64 人で構成された「信州ながわ木の駅実行委員会」（以下、木の駅実行委員会）が中心となって取り組んだ。同委員会は、村内で活動していた「中川村森林バイオマス活用協議会」を再編して組織された。また、地域再生マネージャーには当時地域再生機構木の駅アドバイザーであった丹羽 健司さんが招聘され、自身の持つ木の駅構築のノウハウを提供した。

●運営体制の構築

What — 何をしたのか？

森林整備と地域経済の活性化を目的に、地域再生マネージャーの丹羽さんが構築した「木の駅」事業のモデルを活用した。

How — どのようにしたのか？

●木の駅実行委員会の設立

林業者や商工会、出荷登録予定者、地域通貨の利用を希望する店舗、地域おこし協力隊など有志 64 人と、地域再生マネージャー 1 人による実行委員会を設立。「中川村森林バイオマス活用協議会」に在籍していた商工会や建設業協会のメンバー、村議会議員らも一部参加した。もともと移住者が多い土地柄も踏まえて、運営委員会には県外出身者や移住者も積極的に受け入れた。「先代から山林を継いだものの、木を切ってもお金にならないと諦めている人が多く、放置されていました。そういった方々にちゃんと収益に繋がることを丁寧に説明したことで、興味を示して参加してくれる人たちが現れたんです」（宮澤さん）

●実行委員会の定例会議の実施

委員会では当初は毎月第 2 木曜日に定期的に会議を開催。

「議題がなくても必ず開催することを義務付け、新たな課題の発見や次の活動の方向性決定、参加者の現状把握などに活用しました。村のみなさんは私の言葉をととても素直に受け入れてくれて、定例の会議もサボらなかった。そうした実直な村民性が成功の鍵だったと思います」（丹羽さん）

●地域おこし協力隊員を、中心的役割を担う人材として育成

当時、「林業」をミッションに着任していたものの、具体的な業務が定まっていなかった地域おこし協力隊員の齋藤 真吾さんを、木の駅事業の担当者に任命。任期終了後の自立も見据え、実行委員会では中心的役割を担ってもらった。

「あらかじめ『協力隊の任期が終わったら、自分で考えながらやってもらいたい』といったことも伝えて、事業としての責任を感じてもらえるように働きかけました」（宮崎さん）

●木材集積の拠点「ウッドストック」の開設

2018 年 10 月、ひらたけの生産工場だった遊休施設を改修し、木の駅プロジェクトの拠点として整備。「ウッドストック」と名付けた。改修は、村内の建設事業者と実行委員会とが協働し、地域住民参加型ワークショップとして実施。高速薪割り機を設置し、地域住民が伐採した木材の集積・加工に活用した。800 平方メートルと広大で、建物には屋根もあることから、イベント会場としてもたびたび利用している。



（左）木の駅に搬入された間伐材を薪にする作業の様子。（右上）遊休施設を活用した木の駅実行委員会の活動拠点「ウッドストック」。間伐材を薪にする作業場としての機能も有している。（右下）山から切り出した木材の搬出作業。

●木材活用と地域内循環の仕組みを整備

What — 何をしたのか？

木の駅事業で重要な位置を占める地域通貨を発行・流通させるための意識醸成、環境整備をスピード感をもって進めた。

How — どのようにしたのか？

●地域通貨を発行し、25店舗の加盟店舗を確保

「自分の山なので間伐・枝打ちなどの手入れはしていたけれど、活用はできていないという人が多かったです。しかし、伐採した木が地域通貨に変わるという仕組みを整備したことで木の駅事業に興味をもち、参加してくれる人が増えました。事業の内容を自分ごととして捉えてもらうように説明したことが功を奏したのだと思います。木の駅事業は全国で実施されている事業で、先進事例がたくさんありました。そこで、他の木の駅事業を行っている自治体に視察に行ったり、その自治体の人々と情報交換をしたりして、事業内容や実施体制の整備を進めました」（宮崎さん）

こうして、地域通貨「里山券」が発行された。通貨単位は「イーラ（信州伊那谷の方言で『良いでしょ』の意味）」。ウッドストックに搬入された木材を、軽トラックの荷台1杯あたり2,000から3,000イーラ（2018年度当時。2025年8月時点では4,000から6,000イーラ）で買い取り、1,000イーラ＝1,000円分で利用可能とした。また、里山券が使える店舗を確保すべく、事業に関する地域住民向けの説明会を実施し、2018年10月末までに25店舗の加盟が決定。さらに、二酸化炭素排出量の削減効果があるバイオマスボイラー普及のため、村内のNPO法人に薪の加工を依頼した。これらの取り組みにより、かつては放置されていた木材に「薪」という新たな価値を付与した。

●地域住民に対する事業参加の働きかけ

What — 何をしたのか？

住民説明会を実施。事業に対する理解を深め、移住者を含めた地域住民にひとりでも多く参加してもらえるよう働きかけた。

How — どのようにしたのか？

●積極的な広報活動

事業について知らせる広報紙「木の駅&森の学校通信」を月1回ほどのペースで村内全戸に配布。また、木の駅の活動や林業、木の活用法などについて理解を深めてもらいながら交流する場として「森林フェスティバル」を開催。森林整備の講習会やチェーンソー講座などの体験プログラムをはじめ、姉妹都市として交流のある北海道中川町^{なかがわちょう}で行われている「KIKORI祭」を参考に「KIKORI 丸太レース」を行い、地域住民の興味喚起に努めた。

●担い手育成のための講習や共同搬出会の実施

木材などの林産物を市場や共販所に出荷している事業者を対象に、「山仕事手習い塾」を開催。木の駅への出荷予定者である事業者者に安全な伐木や負担の少ない搬出の方法を指導し、安定的な供給体制の構築に努めた。また、実行委員会と出荷登録者とが共同で木材の搬出をする「だそまい会」を2回実施した。

「山を持たない移住者も参加可能にしたことで人数が増加し、地域住民同士の交流や、課題共有の場としても機能するようになりました」（宮澤さん）

主な成果

●短期間で地域内循環の仕組みを確立し、新たな担い手が定着

事業実施2年目には、木の伐採から木の駅への搬入、里山券への換券、村内の商店での里山券の利用など、一定の流通過程が構築された。地域おこし協力隊の立場で実行委員会に加わった齋藤さんは、任期中に事業運営のノウハウを習得。その後、経験を生かして自身が代表を務める林業事業体「ふじくぼ林産」を起業。事業を通じて新たな林業の担い手が村に定着した。

●事業への意識醸成を経て、地域住民らの横の繋がりが生まれた

木の駅実行委員会の活動拠点としてウッドストックを整備したことで、遊休施設の有効活用にも繋がった。また、木の駅事業を通じて開催された住民説明会や「森林フェスティバル」などのイベント、さらに広報紙「木の駅&森の学校通信」の全戸配布によって、それまで希薄だった地域住民同士の横の繋がりが生まれるという副次的な効果も見られた。こうした取り組みは、高齢者の孤立という地域課題の緩和にも一定の成果を挙げている。



幅広い層への林業への関心を高めるため、チェーンソー教室やイベントを積極的に開催した。

地域再生マネージャーコメント



地域再生機構 木の駅アドバイザー(当時) 丹羽 健司さん

“地域住民が主体的に動く 「自治」の仕組みづくりがカギ

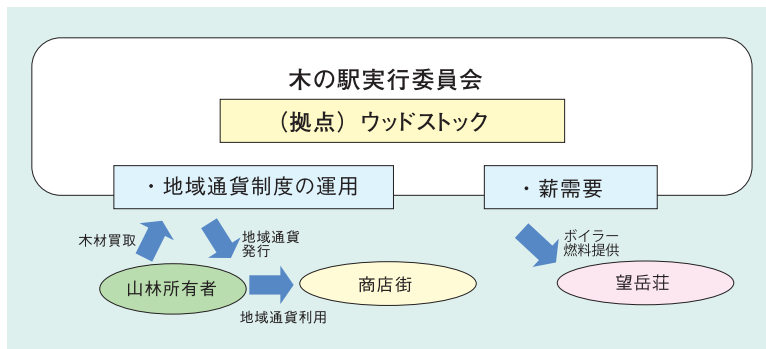
これまで全国約 50 カ所の「木の駅」事業立ち上げに関与してきましたが、そのスピーディーさにおいて中川村はトップクラスに良い事例でした。その要因は、ヨソ者・若者がしっかりいて、多様な人々が議論する場を定期的に設けたこと。そして誰もが明るく、ひたむきに事業に取り組めたことだと思います。「木の駅」事業はいわば山村自治の仕組みづくり。民間で自治的な組織を作り、人々が集まって議論し、決定していく。その繰り返しを通して「自分たちのことは自分たちで決めてよい」と実感し、村への誇りも取り戻していく。結果的に、各人が自分にできることを模索しはじめ、良いアイデアが出るようになります。もとより移住者が多い土地柄もあってか、県外出身者でも意見を言いやすく、受け入れる側にも「どんどんやれ」という空気がありました。村が主体的に動きながらも、実行委員会をコントロールしようとせず見守る姿勢を貫いたのも良かったと思います。

PROFILE

1980 年農林水産省入省、2010 年 3 月に東海農政局早期退職。「木の駅」事業の考案者。鳥取大学地域学部非常勤講師、岐阜県立森林文化アカデミー非常勤講師などを務めたのち、地域再生マネージャーなどを担う。岐阜県恵那市で移住者向けシェアカフェも営む。

地域再生マネージャー事業 終了後の取り組み (2020年度以降)

事業実施体制



事業開始に際して村内有志によって立ち上げられた「信州なかがわ木の駅実行委員会」が継続して事業を主導。宿泊施設望岳荘がバイオマスボイラーを導入し、村内での木材とエネルギー循環の仕組みづくりも始まった。

事業実施内容

●木材の安定的な供給先を確保

What — 何をしたのか？

事業実施期間中に確立した一連の循環を保てるよう、実行委員会による自主運営体制を強化した。また、温浴施設である「望岳荘」へのバイオマスボイラーの導入が実現したことにより、薪の安定的な供給先ができた。

How — どのようにしたのか？

●安定した需要を生む薪供給体制の確立

事業実施期間中には村内のNPO法人に依頼していた薪加工から出荷の工程を、木の駅実行委員会に担当するように一元化。よりスムーズな需給調整が可能になった。

事業終了後1年目に、温浴施設「望岳荘」に木質バイオマスボイラーを設置。既存の重油ボイラーと林地残材から作った薪を燃料とする薪ボイラーを併用するハイブリッド式を導入し、施設内の給湯・暖房用に利用できる体制を整えたことで薪の需要の安定化を図った。

「木質バイオマスボイラーの活用は木の駅事業を始める上での大きな目的のひとつでした。宿泊施設の運営会社にも理解していただいてそれを実現できたことは、村の木質バイオマス活用の取り組みを進める上で大きな前進です」(片桐さん)

●木の駅の取り組みを継続

What — 何をしたのか？

事業実施期間中に構築した「木の駅」の仕組みは、コロナ禍による望岳荘の休館や村内のさまざまな事情により、一時的に存続が危ぶまれる事態に陥った。しかし、実行委員会メンバーが地道な活動を続け、現在まで仕組みを維持。2022 年頃から再び木の駅による地域活性化の機運を盛り上げるべく、齋藤さんが中心となって活動を活発化している。

How — どのようにしたのか？

●地域住民同士の交流・意見交換の機会や場を継続して設置

事業実施期間中から継続している定例会議は、2 カ月に 1 回のペースで現在も継続。細かな運用ルールの見直し、課題や今後の方針の共有の場として変わらず機能している。また、村内のイベントで木の駅事業の広報を行ったり、2024 年 2 月にはコロナ禍で休止していた「森林フェスティバル」を 3 年ぶりに復活させ、「KIKORI 丸太レース」をはじめとした企画を実施するなど、地域住民に対して林業や木の駅の取り組みへの理解を深めてもらうアプローチも続けている。

●次世代の担い手発掘・育成

コロナ禍で途絶えていた「山仕事手習い塾」を 2025 年度から復活。各回 10 人から 20 人程度が参加し、そのうち林業未経験者は 7 割程度と半数以上となっている。参加者の居住地域は村内、村外が半々となっており、今後の担い手発掘・育成の場として期待が高まっている。

主な成果

●エネルギーと経済の両輪で地域に循環を生み出す

事業開始当初からの目的であった放置林問題への対策と、衰退する地域経済の活性化の同時解決を、小規模ながらスピーディーに進めることができた。事業終了後もコロナ禍などの障壁はあったが、「木の駅」のシステムを継続的に活用。村内で燃料となる薪の生産から消費までを完結できるようになり、村内のエネルギーの地域内自給率向上が現実のものとなった。望岳荘の給湯用ボイラーの燃料が重油から薪に置き換わったことで、2024 年度には重油の使用量が年間約 2 万リットル、二酸化炭素発生量が年間約 54 トン減少したことも大きな成果といえる。施設そのものにも「村内で伐採された木材を燃料にしている」という特徴が生まれ、先進事例となっている。また、「木の駅プロジェクト」に参加している地域住民が自ら課題の解決に向けた意思決定を行うことにより、住民自治の仕組みが整うとともに、「ウッドストック」が多世代交流の場としても機能するようになった。



ウッドストックは、かつてのひらたけ生産工場の遊休施設を再活用して整備された。

●地域通貨 里山券の 2 次流通、3 次流通による経済循環

里山券は 2020 年度には年間約 100 万円分が発行され、ほぼ満額の約 98% が利用された。一般的に地域通貨の利用率は 90% 程度とされる中、全国的に見ても成功した事例に数えられる。地域通貨の「里山券」での売買に応じた店舗の人が別店舗でそれを用いる 2 次流通、3 次流通も発生。使用される回数だけ地域経済への効果があったと考えられ、村としてはさらなる流通の活性化に期待している。2024 年度は 50 万 2,000 円（502 枚）と、安定した発行と利用が続いている。

自治体コメント



中川村 産業振興課 片桐 開さん

放置・廃棄をしていた木材に新たな価値が生まれた

従来は森林を整備して出た木材は放置か破棄するか、せいぜいチップ材にする程度でした。「木の駅」事業によって、村産の木材の活用方法が確立できたことは大きな変化です。里山券は 2 次利用、3 次利用もされ、小規模ながらも地域経済の活性化に繋がっています。目下の課題は実行委員会メンバーと木材搬入者が固定し、なかなか増えていかないこと。薪ストーブ利用者や農家など、チェーンソーを普段から使う方にも呼びかけて、新たな人材の確保に努めたいです。

取り組みのプロセス

事業の方向性

行政での取り組み

地域での取り組み

成果

成果に繋がった
ポイント

マネージャー事業実施期間中

1年目（2018年度）

木の駅事業立ち上げに向けて森林資源活用の仕組みを構築するため、まずは実行委員会の組織基盤の整備・体制づくり、メンバー集めに取り組んだ。当該組織がその後の取り組みの中心的役割を担った。

- 既存の任意団体「森林バイオマス活用協議会」からの実行委員会への組織の移行を支援した。
- 事業に活用できそうな各種補助金の申請を担当した。

- 実行委員会が定例会議を開き、木の駅事業のための課題整理や「里山券」の制度整備を進めた。
- 取り組みを周知するための広報活動を実施した。

- 中心的役割を担う「木の駅実行委員会」が正式に発足。準備期間を経て2018年10月に木の駅が開駅。
- 地域通貨として用いる「里山券」運用の仕組みが確立され、村内の25店舗が加盟店として参加した。

- 木の駅事業を着実に実行フェーズに移すため、まず盤石な組織づくりに注力し、丁寧に地域住民を巻き込んでいった。
- 喫緊の議題のあるなしにかかわらず、月例の会議を必ず開催して意思疎通を重ねた。

2年目（2019年度）

木の駅への木材の搬入から、地域通貨「里山券」の利用までの間伐材の流通システムの確立に加え、地域住民参加の拡大に努めた。また、山の整備の仕方や安全対策についての講習会も開いたほか、活動拠点も整えた。

- 遊休施設の改修をし、「木の駅実行委員会」の活動拠点として確保できるように支援した。
- 実行委員会主体で実施するイベントなどの事業に対して一定の予算を付けて支援した。

- 月次の会議を継続実施。木質バイオマスボイラー導入を視野に望岳荘運営会社と木材価格を協議した。
- 「山仕事手習い塾」などのイベントや地域通貨の説明会を実施。

- 「里山券」の加盟店舗が28店舗まで増加。「木材搬入→里山券に交換→商店利用」という流れを確立した。
- 「森林フェスティバル」など地域主体の取り組みが、木の駅利用拡大に繋がった。

- より円滑な運営を可能にするため、遊休施設を活用した活動拠点を設けた。
- 不特定多数の地域住民が参加するイベントを通して、広く取り組みを周知することを心掛けた。

マネージャー事業終了後

3年目（2020年度）

「木の駅実行委員会」の自主運営体制への移行、加えて、望岳荘の木質バイオマスボイラー導入によって、より持続可能な仕組みの構築を目指す。

「望岳荘」に木質バイオマスボイラーを設置。間伐材の安定的な供給先を生み出した。

- 月次の会議を事業終了後も継続して実施。課題や目的の共有の場として機能している。
- 「望岳荘」に木材を出荷し、木質バイオマスボイラーの実運用が始まった。

- 「里山券」の利用が定着。約100万円分が発行され、ほぼ満額の約98%が利用された。
- 村内で伐採された木材が実際に薪として活用され、地域内での循環を一步前進させることができた。

当初から目標としていた木質バイオマスボイラーを導入したことで、需要の安定化を図った。

4年目（2021年度）以降

村内での木材とエネルギーの循環を継続するとともに、木の駅を起点にして、木材搬入者を増やしていく。

引き続き、「木の駅実行委員会」の運営を支援。あわせて木の駅へ木材搬入者の新たな獲得に向けての呼びかけを続けていく。

コロナ禍により「望岳荘」の休業日が増えるなどの影響もあり、薪の生産が滞ることもあったが、コロナ明けとともに回復。薪の提供を継続した。

幅広い年代のメンバーが集まり、作業するウッドストックは、村の多世代交流の場としても機能するようになった。

事業実施期間中に確立した流過程が継続的に機能し、エネルギーと経済の両輪で地域に循環を生み出している。

2024年度までの実績

薪の供給は望岳荘に安定的に供給され、使用量は114立方メートル。2024年度は重油にして2万リットル、二酸化炭素54トンの削減となり、省エネルギー運営を継続させている。また、薪の供給者には地域通貨である里山券を発行し、50万2,000円（502枚）と安定した発行と利用が続いている。

10 三重県鳥羽市 鳥羽市漁業と観光の連携事業による活性化プロジェクト

What▶

観光

農林水産業



左から鳥羽市 観光商工課の高浪 七重さん、地域再生マネージャーの江崎 貴久さん、鳥羽磯部漁業協同組合の久保田 正志さん、鳥羽市 観光商工課の伊藤 緋保さん。海を見渡す高台で。

お話を伺った方々

地域再生マネージャー

有限会社 オズ 代表取締役
えざき 貴久さん

行政

鳥羽市 観光商工課
たかなみ ななえ
高浪 七重さん

民間

鳥羽磯部漁業協同組合
くぼた まさし
久保田 正志さん

漁業と観光の融合が生み出した、新たな地域の活力

漁業と観光業は、三重県鳥羽市を支える2大産業と言われる。しかし両産業とも後継者不足や収益減少が課題となっていた。そこで市は、両産業の連携による新たな価値創出を目指し、地元産のサワラを「とうしじま答志島トロさわら」としてブランド化。平均単価の大幅な上昇、サワラ漁に取り組む漁師の人数の増加といった成果を挙げ、漁師らの意識に変化をもたらした。

課題

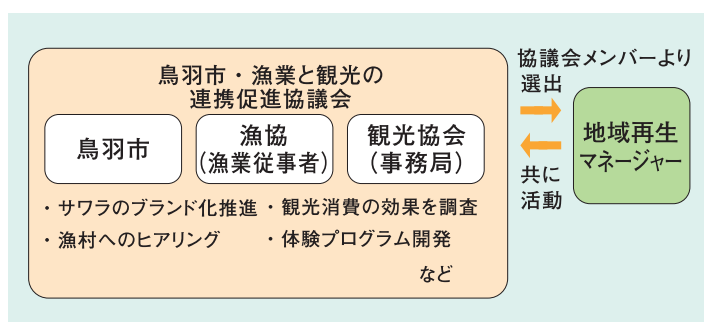
鳥羽市の主要産業である漁業と観光業。しかし漁業は漁獲量が減少し、魚価も低迷。さらに後継者不足が深刻化していた。観光業も多様化するニーズに対応できず、観光客数は減少の一途。さらに老朽化した施設の改修もままならず、後継者が不足するという負のスパイラルに陥っていた。両産業の掛け合わせに再生の糸口があったが、両産業は接点が少なく、協業への意識はあっても踏み込めずにいた。

目的

鳥羽市を訪れる観光客の約8割が海産物目当てで来訪しているという事実に着目。漁業と観光業の課題を同時に解決するべく、それぞれの強みを生かしながら産業基盤を強化し、地域の活性化を図った。そのための第1候補として挙げた施策が、地元産のサワラのブランド化。市も加えた3者が連携して取り組むことで、各産業従事者の所得向上に加えて、新たな関連ビジネスの創出、漁業・観光業双方の後継者育成に結び付けることを目指した。

地域再生マネージャー事業 実施期間(2015年度)

事業実施体制



事業実施以前から組織されていた市、漁協（漁業従事者）、観光協会からなる「鳥羽市・漁業と観光の連携促進協議会」（以下、協議会）が事業を推進。地域再生マネージャーの江崎 貴久さんも同協議会から選出された地元出身メンバーで、地域への理解と観光の知見をもとに、事業へのアドバイスをを行いながら共に活動した。

●核となる取り組みを決定

What — 何をしたのか？

漁業と観光業の連携の第一歩として、市内で獲れる魚のブランド化に着手。漁業関係者が勉強会を重ね、最終的にサワラを第1候補として選定した。漁業関係者と観光事業者が共に試食会を行い、サワラのブランド化に取り組むことが決まった。

How — どのようにしたのか？

●ブランド化に必要なコンセプトを議論

先行する事例などについて学びながら、鳥羽産の魚のブランド化に必要な条件やコンセプトを考える勉強会を1年にわたって開催。講師として三重大学生物資源学研究所の常清秀教授を招いた。

「ブランド化を達成するためには味が良いだけでなく、安定供給できる環境を整備することが非常に重要だと学びました。その後、観光協会の専務理事と『鳥羽のサワラはおいしいよね』『地元の人は刺身で食べるよね』という雑談をしていたところ、漁協の元課長が『鳥羽ではサワラがよく獲れる』と教えてくれました。そうした日々の対話の中から『サワラをアピールするのはどうか』といった話が浮上してきたんです」（高浪さん）

●域内調達率を調査し、現状と課題を把握

候補となっている魚種について、地域の事業者が商品やサービスを提供するにあたり、どれだけ地域内から仕入れを行っているかの割合を示す「域内調達率」を初調査。域内調達率が高いほど、地元産の魚が地域で消費されていることになる。アンケート調査の結果、サワラの指標がもっとも良く、ブランド化する魚種を決める上での後押しとなった。また、調査の前には3カ月ほどかけて漁業従事者や観光事業者にヒアリングを行い、連携を進めるにあたりどのような課題や事情があるのかを把握し、アンケート項目に反映した。

「観光事業者へのアンケートからは、仕入れる量や価格の兼ね合いもあり、地元産の魚を積極的に仕入れていない現状がわかりました。項目を精査してきちんと現状を把握できたことで、地元産を仕入れる場合の課題がわかり、その後の事業をスムーズに進める上でも非常に参考になりました」（高浪さん）

●漁業体験や水産資源を活用した体験プログラムを開発

What — 何をしたのか？

漁業と観光業の融合を目指し、漁業体験や水産資源を活用した体験を提供するプログラムを開発した。

How — どのようにしたのか？

●漁業従事者と観光事業者の連携事業として、新たな観光の体験プログラムを開発

漁業関係者らが牡蠣業者の未利用船を活用したクルージングや、アサリ養殖業者の作業工程、ワカメの養殖作業などの体験プログラムを新たに開発。これまでの体験プログラムには参画していなかった漁業従事者や、ノウハウを持つ地元の高齢者や女性の活躍の場をつくと同時に、所得増にも繋げるよう努めた。また、プログラムの内容には、「漁業の持続可能性を伝える」といった漁業従事者が伝えたい視点を盛り込み、共感を得ることで受け入れ側の漁業従事者を増やしていった。

「漁師さんは『体験プログラムは観光業がやること』という意識が強かったのですが、『漁業従事者と観光事業者の連携事業』という方向性をはっきりと打ち出したことで、徐々に協力的な姿勢が見られるようになりました。フィールドワークをずっと手伝ってくださった方もいましたね。もともと漁業と観光業の間には見えない壁がある状態で、正直、仲も良いとは言えませんでした。しかし、漁業従事者が観光客増加を意識して体験プログラムを自ら考案したり、観光事業者が地元の魚のブランド化と一緒に取り組んだりしたことで、両者の間に協働意識が芽生えたんです。それは今後の発展の礎にもなりうる、大きな一歩だったと思います」（江崎さん）

●情報の集約による観光客の利便性向上

What—何をしたのか？

新たに開発したプログラムや既存のプログラム、その実施事業者の情報を集約するウェブページを作成した。

How—どのようにしたのか？

●体験プログラムの情報を集約したウェブページを作成

既存のものも含め、市内で観光客が参加できる体験プログラムの情報をまとめたウェブページを、鳥羽市観光協会のウェブサイト内に作成。分散していた情報をまとめることで、観光客の利便性を高め、鳥羽市内での周遊促進や滞在時間の延長を目指した。「観光客の方が現地で体験プログラムに参加すると、やはり思い入れも違ってくると思います。まちのファンを増やすためにも、プログラム情報にアクセスしやすくする必要がありますと考えていました」（高浪さん）

主な成果

●ブランド化する魚種を「サワラ」に決定

勉強会を経て、市内で獲れる魚のうちサワラをブランド化の第1候補とすることで合意した。鳥羽市では一本釣り漁業や刺し網漁業で多様な魚介類が水揚げされているが、サワラは安定供給が可能であることが決定打となった。

さらに市内の漁業従事者や宿泊事業者を招き、海産物の試食会を実施。サワラを第1候補に、漁業従事者が推薦する海産物を持ち寄り、食べ方やブランド化する食材を検討。会場で提供されたサワラの刺身を「鳥羽に來ないと食べられないもの」としてアピールするのはどうかと協議した結果、市内での消費拡大・高付加価値化を図り、さらに観光客増加に繋げていくことが決まった。「鳥羽市には伊勢海老やアワビなど代表的な魚介類が数多くある中で、問題はどれが安定的な供給に適しているかでした。サワラは一般的には淡白なイメージがありますが、鳥羽のサワラは脂が乗っていてとてもおいしいんです。漁獲高など諸条件が見事に揃ったのがサワラだったので、特に反対意見などありませんでしたね」（高浪さん）

●漁業従事者と観光事業者が共に取り組む機運が醸成された

ブランド化に向けて勉強会や試食会を重ね、共に観光プログラム開発を行っていく中で、漁業従事者と観光事業者の間で理解が深まっていった。これにより、一丸となって事業に取り組んでいく機運が醸成され、「サワラのブランド化」に向けた下地づくりが進んだ。

また、域内調達率を調査したことで漁業と観光業の連携に関する課題も明確になり、今後の戦略を考える上での大きな成果となった。



全国トップクラスの脂の乗りで「白身のトロ」と称されることもある。さまざまな調理法を楽しめるサワラだが、いち押しはやはり刺身。

地域再生マネージャーコメント



PROFILE

1974年鳥羽市生まれ。1997年、生家の旅館「海月」を継ぐためにUターンし、5代目女将に就任。2001年に有志らと有限会社オズを設立し、アクティビティやガイドツアーを開催する「海島遊民くらぶ」を立ち上げた。

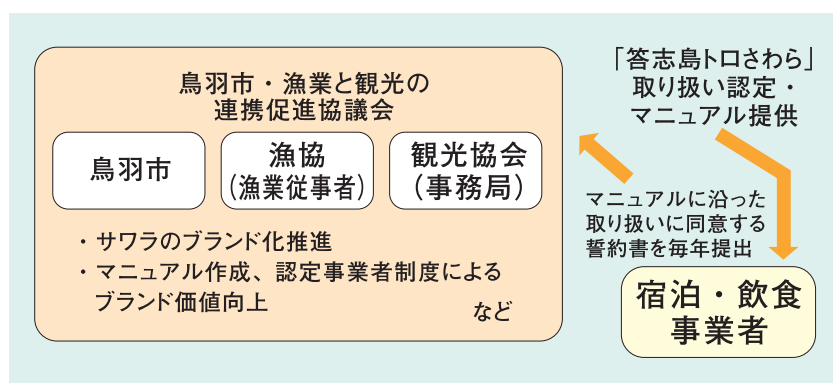
有限会社 オズ 代表取締役 江崎 貴久さん

それぞれの産業の枠組みと専門性を分析し、 連携することで生み出される強みを見つけ出せるかが鍵

私は、地域の方々の支援により、実家の旅館を継いで約140年の歴史を紡いでいます。一方で、新事業として漁業従事者の皆さんと連携して体験事業を立ち上げて25年になります。今回の事業では、この2つの経験を地域マネジメントに生かすことができました。以前、漁協の組合長から「登山と同じで、それぞれ道は違っても、目指すゴールは同じ」と教わったことがあります。地域の方々はそれぞれ専門性を持ち、同じゴールを目指す上で強みもあれば弱みもある。そして、それらに紐づく「誇り」があります。より多くの方々に関わってもらうにあたり、その「誇り」を大切にすることを意識しました。商品開発やプロモーションには強みの積み重ねが効果的ですが、内部連携の仕組みを定着させるには弱みを理解し補い合うことが役立ちます。この連携をデザインする上でマネジメント側に必要なものは、当事者の主観的な視点への深い理解と、外部からの客観的な視点を併せ持つこと。アイデアもそこから生まれてきます。自分の中で温めてきたこの手法を今回プロジェクトチームに落とし込めたことで、私自身にとってもステップアップする機会となりました。

地域再生マネージャー事業 終了後の取り組み (2016年度以降)

事業実施体制



引き続き「鳥羽市・漁業と観光の連携促進協議会」を中心に漁業従事者、観光事業者が連携を深め、市が広報やプロモーションなどで支援を行いながら取り組みを拡大している。また、「答志島トロさわら」のブランド価値向上のため取り扱いマニュアルを作成。市内の宿泊・飲食事業者が取り扱う際の認定制度も整備し、ルール遵守の指導なども行っている。

事業実施内容

●ブランド魚「答志島トロさわら」の誕生

What — 何をしたのか？

事業終了後は、事業実施期間中に着手した「ブランド魚の提供・販売」に重点的に取り組んだ。

How — どのようにしたのか？

●「答志島トロさわら」の発表と販売開始

ブランド化に向けて、トロのように脂が乗っていることから「答志島トロさわら」という名称に決定。「鳥羽でしか食べられない」「鳥羽に来て食べてもらう」をコンセプトに情報を発信した。通年の販売とはせず、市内で水揚げされたサワラの平均脂肪含有量を計測し、10%を超えた時点で「答志島トロさわら宣言」を発令、販売を開始するという仕組みにした。以降、毎年9月上旬に「答志島トロさわら宣言」が発令されている。販売期間は例年5カ月程度で、初年度から出荷量が増加した。メディアに積極的に働きかけた結果、「答志島トロさわら宣言」はテレビや新聞、情報サイトで毎年取り上げられている。県内向けのPRとして伊勢神宮への奉納も継続。2021年度には三重県が指定する「三重ブランド」の認定を受け、さらに2024年度には「第1回全国ブランドさわらサミット」を主催するなど、独自の活動も展開している。



「答志島トロさわら宣言」は今やすっかり初秋の風物詩となり、発令の際には多くのメディアが取材に訪れる。

●ブランド管理体制を整備

What — 何をしたのか？

ブランド規格を厳密化することで、ブランド価値の担保と向上を図った。

How — どのようにしたのか？

●ブランド取り扱いマニュアルの作成と、認定漁業者制度の整備

2019年度に「答志島トロさわら」のブランド取り扱い基準を詳細に定めたマニュアルを作成した。ブランド化後の数年は、毎年のようにブランド基準を見直し、ルールを厳格化。2020年度からは「全個体の脂肪含有率をフィッシュアナライザで測定し、10%以上という基準値を満たしたもののみを『答志島トロさわら』とする」という厳しい基準を追加した。定期的に見直しも行い、「答志島トロさわら」の品質向上と不正防止、安定供給に努めている。また、トロさわらを扱う漁業従事者に対しては、1年ごとの誓約書提出を義務付け、「認定漁業者」としてブランド基準に沿った品質の高いトロさわらを水揚げしてもらう体制をつくっている。



答志島トロさわらのブランド基準等を定めた取り扱いマニュアル。

「協議会や漁師さんたちが集まる役員会の場で細かいルールを決めています。きちんと情報や課題の共有をすることで、うまく前に進められていますね」(久保田さん)

漁業従事者の間では、「獲った魚に責任を持ちたい」と漁師が自ら意見を出すなど、ブランド化に対して前向きな姿勢が生まれている。その意見を採用してブランドタグの裏面に各漁師の船名を入れて運用しており、流通先でサワラに問題があった場合、直接その漁師に指導できるなど、トレーサビリティの面でも評価できる体制を整えることができた。

●飲食事業者・観光事業者に対し、ブランド取り扱いマニュアル遵守を徹底

トロさわらを取り扱う飲食事業者や観光事業者に対しても、マニュアルに沿った取り扱いを行うことに同意する誓約書の提出を義務付けている。

「ブランド立ち上げ当初は、トロさわらを騙って販売したり、実際は取り扱いがないにもかかわらず正規取扱店に名前を並べたりする事業者もいました。誓約書の提出を義務付けたことで『答志島トロさわら』のブランドを守っていこうという意識も高まったと思います」(久保田さん)

正規取扱店には、「入荷して提供ができる日に限りのぼりを出す」「正規品の証拠であるブランドタグを客に見せる」などのルールを課し、守られていない場合には協議会から注意も行っている。

●休漁日の設定

トロさわらの漁獲量は2020年度をピークに減少傾向にある。そこで漁獲量を調整するため、2022年度から週に2日の休漁日を設けた。

「市場が休みの日を休漁日に設定しています。『当日水揚げされたものだけをトロさわらとする』というルールを設定していることもあり、漁師さんたちも守ってくれています」(久保田さん)

主な成果

●「答志島トロさわら」の平均単価は3.0倍、サワラ漁を行う漁師の数は1.7倍に上昇

「答志島トロさわら」のブランド化推進・価値向上への取り組みとともに、観光面においては「漁業従事者が何を伝えたいか」を意識し、漁業の持続可能性に焦点をあてた体験プログラムを開発。運営には漁業従事者目線の意見を取り入れ、受付や人数集計、送迎などを旅館側で対応することで、漁師の負担を減らして料金を抑える工夫などを行った。

漁業と観光業の連携が深まった結果、産業全体が盛り上がりを見せ、トロさわらの平均単価は毎年上昇。事業終了後の2024年度にはブランド化前の2017年度と比較して平均単価が3.0倍になり、ブランド認定外のサワラの単価も1.5倍に、サワラ全体では2.2倍になった。サワラ全体の単価が上昇した影響もあり、漁師の平均所得も上昇した。他の魚種と並行してサワラ漁に取り組む漁師の数も増加傾向にあり、事業開始前は87軒だったが2024年度には146軒と1.7倍になっている。

「ここまでの結果が出るとは、予想していませんでした。ただし、サワラの漁獲量は減少傾向にあり、サワラの平均単価が上がったことで、かえって地元の飲食店が購入しづらくなるという課題も生まれています。今後も引き続き『サワラを食べるなら鳥羽』というイメージの定着を図りながら、さらなる観光客数の増加によって新しい課題も乗り越えていきたいですね」(高浪さん)

自治体コメント



鳥羽市 観光商工課 高浪 七重さん

「漁業従事者らの姿勢が大きく変わった」

事業を通じて、漁師さんたちの意識にも前向きな変化を感じています。以前は「獲ったら終わり」だったのが、今では「自分たちのサワラの獲り方を工夫することで、食べる人や買う人にどう映るか」と、より広い視点で考えていただけるようになりました。さらに、漁師さんが関係者とともに品質向上のルールを提案するなど、積極的で建設的な取り組みも進んでいます。大切なのは、こうした動きを今後も続けていくこと。策定した計画を毎年見返し、議論しながら進めていきたいと思っています。

取り組みのプロセス

事業の方向性

行政での取り組み

地域での取り組み

成果

成果に繋がった
ポイント

マネージャー事業実施期間中

1年目（2015年度）

鳥羽市の主要な産業である漁業と観光業を絡めた地域活性化を目指し、市・漁業従事者・観光事業者からなる「鳥羽市・漁業と観光の連携促進協議会」を中心に、より一層の連携を進めた。また、鳥羽産の海産物を魅力として発信すべく、ブランド化に向けた準備を行った。

協議会の構成メンバーとして事業に協力。勉強会やワークショップの開催、観光が地域経済に与える効果「域内調達率」の調査、漁村や観光業が抱える課題を把握するためのヒアリングなどを実施した。

- 市が主催する勉強会やワークショップへの参加を通じて、ブランド化への理解を深めた。
- 牡蠣業者の未利用船を活用したクルージングなど体験プログラムを新たに開発した。

- 勉強会や試食会を経て検討を重ねた結果、サワラをブランド化することで決定した。
- 従来は関わりが希薄だった観光事業者と漁業従事者との協力関係を新たに構築できた。

- ブランド化を実現するために必要な条件などを事前に学んでから取り組んだ。
- ヒアリングなどを通して、観光事業者と漁業従事者が同じ目線に立ち、地域に向き合う機運を高めた。

マネージャー事業終了後

2-3年目（2016年度～2017年度）

事業終了後も協議会が継続して取り組みを主導。「答志島トロさわら」を正式にブランド化すべく、調整に努めた。

引き続き、協議会には構成メンバーとして参加。メンバー間の意見の調整やブランド化推進に向けた必要事項の洗い出しなどを行った。

ブランド化に必要な事項を随時洗い出し、科学的根拠に基づいたデータを示すために水産研究所に協力を依頼。また、今後の自走を見据えて改めて事業方針を協議した。

- 水産研究所の協力のもと、脂の乗りを見える化するなどの研究を開始した。
- 協議の結果、今後も全員が「ブランド化」推進のためにプライドを持って取り組んでいくことを再確認した。

2年間じっくり時間をかけてブランド化に取り組んだことで、関係者の足並みが揃った。

4年目（2018年度）

「答志島トロさわら」を正式にブランド化。販路拡大や認知度向上とともに、品質の管理も徹底させていった。

引き続き協議会の構成メンバーとして事業に関与。ブランド化に伴い、認知度向上のためのプロモーションにも力を入れ、伊勢神宮への奉納を行うなどして注目度を高めた。

- 「答志島トロさわら」としての出荷を開始。漁協が販売店などに取り扱いを働きかけた。
- テレビや新聞などのメディア取材を積極的に引き受けるなどして、認知度向上に努めた。

- 約5カ月にわたって「答志島トロさわら」を販売し、合計約20トンを出荷した。
- 鳥羽市で獲れるサワラの魚価が前年比4.8%増となり、単価の底上げに繋がった。

時間をかけたブランド構築と事前の各方面への情報発信を行ったことで、多くのメディアで取り上げられ、初年度から注目を集めることができた。

5年目（2019年度）以降

「答志島トロさわら」の認知度向上に伴い、認定基準や取り扱いに関するルールを整備。ブランド価値向上による魚価アップを目指すとともに、安定供給に向けた取り組みを推進する。

構成メンバーとして事業に関わりと同時に認知度向上のためのプロモーションにも力を入れた。2021年度には県が認定する「三重ブランド」への登録申請も行った。

- 「答志島トロさわら」のブランド取り扱い基準を詳細に定めたマニュアルを作成した。
- トロさわらを取り扱う漁業従事者、飲食事業者や観光事業者に対し、マニュアル遵守の誓約書提出を義務付けた。

- 市内で水揚げされたサワラの平均単価がブランド化以前と比較して3.3倍になった。（2017年度から2023年度比較）
- 観光事業者は松阪牛など他の選択肢もあるなか「漁業が続けば持続可能な観光に繋がる」とサワラのブランド化に協力し続けている。

- マニュアル作成によって明確な基準を設けたことが、消費者の信頼度アップに寄与した。
- 出荷量、平均単価が順調に伸びたことで関係者の高いモチベーションが維持された。

2024年度までの実績

「答志島トロさわら」の平均単価は年々上昇しており、2024年度はブランド化以前の2017年度と比べて3.0倍に、ブランド認定外のサワラの平均単価も1.5倍となった。また、水揚量は2020年度に1万4,428本（39.5トン）と最高値を記録したが、その後は休漁日を設けるなど調整を行ったこともあり、2021年度は9,446本（25トン）、2022年度は9,870本（28トン）、2023年度は6,506本（17.3トン）、2024年度は7,565本（19.1トン）となっている。サワラ漁を行う漁師の数は146軒で、事業開始以前と比べて1.7倍になった。正規取扱店はルールの厳格化を進めたことや「答志島トロさわら」の価格上昇の影響で大幅に伸びてはいないが、21軒が登録。認定漁業者数は146軒となっている。

11 三重県南伊勢町 かまがた 竈方集落の官学連携による地域力・ビジネス創出

What▶

移住・関係人口

集落再生

シビックプライド

お話を伺った方々

地域再生マネージャー

皇學館大学 現代日本社会学部 教授
せんだ よしひと
千田 良仁さん

行政

南伊勢町 まちづくり推進課
こやま まさひこ
小山 将彦さん

民間

かまがた
竈方塩づくり振興協議会
会長
むらた じゅんいち
村田 順一さん
NPO法人 チーム道行竈
理事長
しまだ やすあき
島田 安明さん
しまだ まさふみ
島田 正文さん
にしかわ ももえ
西川 百栄さん



竈方集落で酒米栽培を行うNPO法人 チーム道行竈 理事長の島田 安明さん（左側写真左）と、西川 百栄さん（左側写真右）。竈方塩づくり振興協議会 会長の村田 順一さん（右側写真）は「竈方の塩」作りを主導してきた。

「塩」と「日本酒」で挑む地域活性化。若者が地域の力を呼び覚ました

7地区が集まる「^{かまがた}竈方集落」は、地域住民の高齢化や人口減少が進み、文化継承や雇用創出が喫緊の課題となっていた。そこで地域住民らは400年前に途絶えた「塩作り」の復活と、新たに酒米栽培から「日本酒造り」を行うプロジェクトを立ち上げた。事業推進の鍵となったのは「官学連携」。地域外から来た若者の存在が地域の人々の誇りを呼び覚まし、今も関わりを継続している。

課題

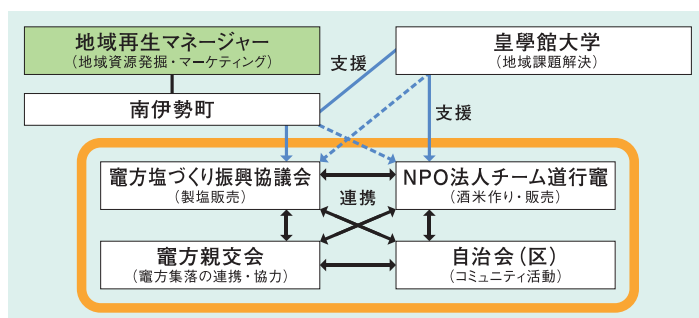
「竈方集落」は平家の落人の隠れ里として知られる。7集落が現存しているが、人口減少が進む中で、地域住民の高齢化、固有の文化の保存や伝統行事の継承、集落の維持が課題となっていた。そこで、活路として見出したのが塩と日本酒の製造・販売。すでに取り組みは始まっていたが、どう商品化するのか、どう販路を開拓するのかといった課題が山積していた。

目的

集落が今後も存続していくためには、地域の誇りの創出に繋がる産品を育てることが不可欠。そこで、特産品として塩と日本酒を開発し、情報発信やプロモーションを強化するとともに、販路拡大を目指すことになった。さらに、そうした取り組みを通じて関係人口の増加を図ると同時に、竈方集落内での交流が強化されることによるネットワークの形成、地域住民らのアイデンティティの再生といった副次的な効果を生み出すことを期待した。

地域再生マネージャー事業 実施期間（2020年度～2021年度）

事業実施体制



事業ごとにチームを組織して実施。地域再生マネージャーの千田 良仁さんが特産品の販路開拓や付加価値化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を担った。塩作りは棚橋竈地区の区長を務めている村田 順一さんを中心に「竈方塩づくり振興協議会」を立ち上げた。一方、日本酒造りは、稲作歴50年以上でNPO法人チーム道行竈理事長の島田 安明さん、道行竈地区の区長の島田 正文さん、移住定住コーディネーターの西川 百栄さんらが「チーム道行竈」を立ち上げて取り組んだ。

●地域活性化・事業推進のためのネットワークづくり・地域づくり

What — 何をしたのか？

「塩作り」「日本酒造り」を通じた地域再生事業を進めるにあたり、地域の機運醸成や体制強化を目指して7地区のネットワークづくりを行った。また、外部から人を受け入れることで、関係人口創出と地域住民への刺激を期待した。

How — どのようにしたのか？

●竈方集落のネットワークを強化

竈方集落7地区の交流の場として「竈方親交会」を開催。集落支援員、各地区の区長などのキーパーソンや町職員が集まり、集落の現状や今後の展望について率直に意見を交換した。また、地域外で暮らす竈方集落出身者に向けて、地域の近況や取り組みを伝える「竈方通信」を発行。地域との継続的な繋がりをつくり、シビックプライド醸成に繋げるきっかけとした。当初は町が編集・発行していたが、のちに地域住民らが主体的にリーフレットを作成し、発行することとなった。

●大学連携による若者・ヨソ者の受け入れ

地域再生マネージャーの千田さんが教鞭を執る皇學館大学では、地域課題解決に取り組む教育プログラムを展開しており、その一環として2016年度より竈方集落の歴史文化継承などのテーマに取り組んできた。本事業では事業初年度より「塩作り」「酒造り」を通じた「地域づくり」を目指して連携を開始。学生が地域の人と協働しながら事業を進めていくこととなった。事業初年度はコロナ禍の影響で集落訪問が困難になったことから、大学内で集落再生や塩作り、特産品のビジネス化に関する講義やワークショップを開催。2年目は現地を訪問したり、オンライン授業や地域住民との意見交換を行ったりと、積極的に交流機会を創出した。また、同じく事業初年度に、東京大学で行われている「フィールドスタディ型政策協働プログラム（以下、東大FS）」（学生が全国の自治体や地域と連携し、地域課題の分析や課題解決に取り組む体験型学習）の受け入れ先事業として道行竈の日本酒プロジェクトを登録。皇學館大学と同様、事業初年度はコロナ禍が重なったことからオンラインでの交流が中心となったが、2年目からは実際に地域に入って日本酒造りに取り組むNPO法人チーム道行竈と共に活動を行った。「道行竈地区ではちょうど酒造りが始まり、さまざまな人が関わりをもつようになっていたタイミングでした。南伊勢町の別の事業で東大生が訪れていたことから東大FSの存在を知り、関係人口創出を期待して申請を行いました。事業実施期間とコロナ禍が重なったこともあり、開始当初は現地に入ることができず、オンラインを中心に交流を深めました。状況が落ち着いた後は実際に2週間集落に入り、お茶会をしたり一緒に草刈りをしたりして、暮らしの中で地域住民の思いを聞き取ってくれました。その過程で、道行竈地区では過去にどのようなことがあって、集落の人たちが今何を思っていて、今後どうしていきたいのが可視化されていきました」（小山さん）

●「竈方の塩」製品化と販路開拓

What — 何をしたのか？

竈方集落はおよそ800年ほど前に平家の落人が移り住んで土地を拓き、竈を使った塩作りで生計を立てていた歴史をもつ。町では2018年度から、地域のアイデンティティを受け継ぐ文化として400年前に途絶えた伝統的な塩作りを復活させ、竈方集落の特産品として打ち出す構想を進めていた。しかし、事業開始時点では商品化に至っておらず、商品開発と販売に向けた取り組みを進めることとなった。

How — どのようにしたのか？

●商品化に向けた生産体制の構築

事業初年度は商品化に向けた会議を開催。塩の製造方法の確立、容器やラベルのデザイン、販路の検討と並行して製塩業の届出を進めた。

「2018年度に町が塩作りの方針を立てたものの担い手探しに難航していたので、自分が腹を決めて名乗り出ました。『もう退職した身だし気軽にやろう』と前向きに取り組むことにして町内にある『真珠塩^{しんじゅえん}』の製塩所に塩作りを学びに行きましたが、素人には難しく、当初は塩が黒く変色したり、うまく結晶化しなかったりと課題ばかりで。試行錯誤の末にようやく安定した生



商品化された『竈方の塩』。ボトルデザインは町の若手職員や大学生の意見を取り入れて決定した。

産体制が整い、『竈方の塩』として商品化することができました」(村田さん)

また、皇學館大学との連携により、ビジネス化に向けた講義や学生との商品化検討の場がもたれた。

「デザイナーから『竈方の塩』のボトルデザインを複数提案してもらったものの、いかんせん自分たちの世代にはどれが良いのかわからない。町の若手職員や学生に意見を聞いて選ばれたのが現在も使われているかわいいデザインですが、自分たちでは決して選ばなかったと思います」(村田さん)

●販路拡大と情報発信

事業2年目は販路拡大に重点的に取り組み、地元の土産物店にて販売を開始。地元ウェブメディアやホテルの館内誌で情報発信を行ったほか、テレビ番組の取材も受けた。また、ふるさと納税の返礼品への登録、地元ホテルで調味料として採用してもらうなど多方面に展開。露出の機会を増やしていった。

●日本酒「道行竈」の販路開拓

What — 何をしたのか？

道行竈地区で増え続ける耕作放棄地を活用するため、2018年度から「道行竈の日本酒プロジェクト」を推進。栽培した酒米「神の穂」を使った日本酒造りに取り組み、地元の酒造会社の協力のもと「純米大吟醸 道行竈」「純米吟醸 道行竈」の商品化にまで漕ぎ着けていた。しかし販路拡大に苦心しており、情報発信や販売チャネルを増やすことで認知拡大に取り組んだ。

How — どのようにしたのか？

●酒販免許取得による販売体制の整備と、対外PR強化

2020年度に酒造りのプロジェクトチーム「チーム道行竈」をNPO法人化。同年12月にチームメンバーのひとりで日本酒の魅力を発信する「日本酒女子普及委員会」で活動していた西川 百栄さんが酒販免許の申請を行い、販売体制を整えた。

「日本酒を造ったものの酒販免許がなく、開発当初は製造を担う地元の酒造会社の商品として販売していました。しかし、やはり自分たちでプロジェクトやストーリーを語りながら売りたいという思いがあり、『チーム道行竈』として酒販免許を取らなくては、と思いました」(西川さん)

事業初年度は台風の影響で酒米作りが思うように進まなかったが、2年目からは品質も安定し、一等米の評価を得たことも商品価値向上に繋がった。また日本酒の国際品評会「ボルドー酒チャレンジ」への出品、公式オンラインショップや地元の野外イベントでの販売などを通じて、国内外での認知度アップに努めた。



「チーム道行竈」の手によって商品化された「純米吟醸 道行竈」。

主な成果

●「竈方の塩」の地域ブランド化と、日本酒「道行竈」を通じた耕作放棄地の解消

塩の製造工程を確立し、「竈方の塩」として商品化することに成功。オンラインでの販売に加え、伊勢神宮の内宮前にあるおかげ横丁を含む県内10カ所で販売できる体制を整えた。当初は目標販売個数を200個としていたが、結果的にそれを大幅に上回る1,568個を販売できた。チーム道行竈による日本酒「道行竈」造りも順調に進み、初年度は約1,000本、2年度目には約1,500本分を生産し、初年度に造った「純米大吟醸 道行竈」が完売した。また、復田にも取り組み、原材料となる酒米だけでなく飯米(コシヒカリ)を育てる田んぼの面積も徐々に増え、「神の穂」と「コシヒカリ」を合わせて2年間で約1町2反(約1万2,000平方メートル)の耕作放棄地を解消した。

●地域住民の意識変化と活動の広がり

塩の製品化、日本酒の販路拡大など目に見える成果が出たことに加え、大学生との交流が地域住民に大きな刺激をもたらし、活動意欲の向上に繋がった。その結果、事業に参加しようとする地域住民が増え、取り組み全体の勢いが増すとともに、地域内での動きが活発になった。

「地域の方々からは『祭りも人が集まる行事もない場所に若い子が来てくれると元気が出る』という声をよく聞きます。何もなく、このまま消えていっただけだと思っていた集落に『もしかしたら何かやれるかも』という思いが生まれたことは大きな成果です。そこまで至らずとも、日々の暮らしに楽しみができたと感じてくれている人も多い。もちろん、学生には『できること』『できないこと』があるので、地域の課題をすべて解決できるわけではありません。しかし、地域に前向きな意識変化をもたらしてくれたことは間違いありません」(小山さん)

●新たな関係人口の創出

日本酒について、「オンライン収穫祭」の開催や「ふるさとチョイス感謝祭」への参加、ガバメントクラウドファンディングを活用した情報発信を通じて関係人口が拡大。プロジェクトに関わる人数は、目標150人に対し成果203人と大幅に上回った。

また、2021年度にはこれまでの取り組みを横ぐしで繋ぐプラットフォーム構築に取り組み、竈方集落に興味はあるが、まだ関わりをもっていない学生と交流するオンラインイベントや、東京の三重テラスにて南伊勢町に縁のある首都圏の大学生、東京大学生、皇學館大学生、東京海洋大学生が集まる交流会を開催した。

地域再生マネージャーコメント



皇學館大学 現代日本社会学部 教授 千田 良仁さん

外部の刺激と地域住民らの 主体性の掛け合わせが成功の鍵に

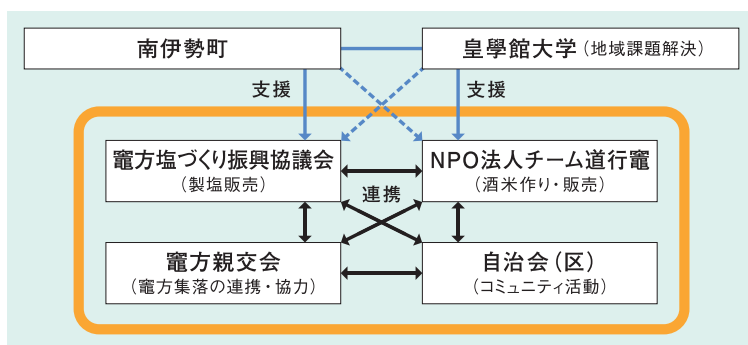
本事業の成功のポイントは「外部からの刺激を受けた地元の人々が主導したこと」だと考えています。きっかけは、私が学生らと共に進めていた集落の調査です。現地を訪ねていた際、耕作放棄地が増えているという問題について地域住民らと話をし、その中で他の地域で進んでいる耕作放棄地を活用した日本酒造りの取り組みを説明しました。すると、村の人たちが『自分たちもやりたい』と自ら声を上げたんです。酒米の栽培などを学生たちも手伝い、一緒に汗を流したことで、村の人たちも『学生たちがここまでやってくれるなら、自分たちももっと頑張ろう』という気持ちになったはず。学生たちも最初は授業の一環という意識でしたが、続ける中で主体的に関わるようになっていきました。地域住民だけでもなし得なかったことですし、仮にコンサル企業などをに入れて進めようとしても、地元根付く関係性を生かしきれなかったでしょうね。

PROFILE

1976年香川県生まれ。一般社団法人明和観光商社代表理事。地域づくりのコンサルや起業などを経験したのち、約10年前から皇學館大学に赴任。大学と地域が連携して地域の課題解決方法を模索する教育プログラム「地域連携事業」を担当している。

地域再生マネージャー事業 終了後の取り組み (2022年度以降)

事業実施体制



地域再生マネージャーは支援を終了。塩作りを「電方塩づくり振興協議会」が、酒米の栽培と日本酒造りをNPO法人チーム道行竈が担い、地域住民らが主体的に自走する形で継続している。町は変わらず支援を続けている。

事業実施内容

●関係人口創出とシビックプライド醸成の取り組みを拡大

What — 何をしたのか？

官学連携による特産品開発・販路拡大による地域活性化が事業の主な目的であったが、たくさんの若者が地域に入って活動するようになり、地域に根付いていた「こんな何もない場所」という意識にポジティブな変化をもたらしたことが最大の成果であり、事業終了後もこの流れを止めることなく、関係人口創出と拡大、シビックプライドの醸成に向けた取り組みを重点的に展開している。

How — どのようにしたのか？

●東大FSをはじめとした大学生との関わりを拡大

道行竈地区では東大FSの受け入れを事業終了後も継続。学生たちは農作業や日本酒販売の手伝いをしながら、地域の人たちとの交流を重ねている。

また、南伊勢町の関係人口創出を目的に、主に首都圏の学生と地域を繋ぐ取り組みを行っている団体「南伊勢の扉」との連携を強化。同団体は事業実施期間中に行われた三重テラスでの大学生の集まりにも協力していたが、コロナ禍で一度、東大生との交流を休止していた。しかし、関係人口の拡大を模索する東大FSや町からの働きかけもあり、交流を再開した。運営メンバーのひとりである岡田 侑子さんは東京都出身でありながら、高校時代から南伊勢町との関わりを深め、現在は「副業型地域活性化起業人」として、南伊勢町と東京との二拠点生活を行っている。

「電方集落ではさまざまな取り組みをしていると伺い、大学生たちと一緒に活動ができたらおもしろいのではないかと、協力させていた

だくことになりました。本格的な関わりはこれからですが、チーム道行竈の企画のお手伝いをしたり、南伊勢町で挑戦したい人と地域の人を繋いで、伴走していけたらいいと考えています」(岡田さん) 2024 年度には、三重県が開催したアイデアソン(新しい発想を生み出すイベントで、「アイデア」と「マラソン」を掛け合わせた造語)に、東京大学や「南伊勢の扉」などを通じて南伊勢町と関わる首都圏在住の大学生たちが参加し、翌年度(2025 年度)に行われる東京大学の「五月祭」への出展が決定。五月祭当日は、東大 FS の現役・OB メンバーやチーム道行竈のメンバーが日本酒を提供しながら、竈方集落の歴史や文化、取り組みについて来場者に PR を行った。



学生たちが日本酒を振る舞った、東京大学「五月祭」の様子。

●集落や取り組みのストーリーを地域内外に発信

学びを通じて地域住民たちが集落に誇りをもつきっかけとなることを期待し、南伊勢町の歴史や文化を学ぶ市民講座「南伊勢町シビックプライド塾」を開催。同塾の実行委員会では、NPO 法人チーム道行竈メンバーの西川さんが会長を務めており、竈方文化を題材に棚橋竈地区での「塩作り見学ツアー」などをプログラムに組み込んだ。その他にも、伊勢度会ロータリークラブが主催する町内外在住者や地元小学生を対象とした「塩作りツアー」の開催、県内の NPO 法人 M ブリッジが開催するモニターオンラインレビュー会への参加など、地域内外に向けて竈方の塩作りを集落のストーリーとともに発信した。

主な成果

●情報発信によるブランド力向上・販路拡大と耕作放棄地の解消

事業実施期間中に行った情報発信の取り組みをはじめ、関係人口拡大・シビックプライド醸成の取り組みが地域内外から注目を集めるようになった結果、竈方集落と塩作り・酒造りの認知度が向上。「竈方の塩」は三重県志摩市の高級リゾートホテル「志摩観光ホテル」での取り扱いが始まったほか、県内外を含む 20 店舗で販売され、合計 126 万円を売り上げた(2024 年度実績)。また、2025 年度には国土交通省が主催する「第 4 回半島産品アワード」にて、日本航空「JAL SKYAWARD + 編集部特別賞」を受賞した。日本酒「道行竈」は 2024 年度に 804 本を販売し、241 万円の売上を達成。町の課題であった耕作放棄地については、NPO 法人チーム道行竈の活動によって事業開始前から 3 町 3 反の耕作放棄地解消に繋がった。

●首都圏から南伊勢町と関わる新たなコミュニティが芽吹いた

東大 FS を通して道行竈と関わりをもった大学生の人数はのべ 17 人となった。しかし、卒業後も継続して個人的に地域と関わり続けることには難しさもあり、現役メンバーが OB と交流する機会はほとんどなかったという。「東大 FS は基本的に単年のプログラムのため、終了後は個々で関わりを継続していく必要がありました。しかし昨年度(2024 年度)のアイデアソンをきっかけに今年から五月祭に出ることとなり、OB に声を掛ける機会が生まれ、そこから新たなコミュニティが生まれつつあります。僕たちはこの五月祭を『東京にしながら南伊勢町と関われる場』にしたいと考えています。これまで南伊勢町と関わりをもってきた OB の方も含め、さまざまな人を東京から巻き込み、関わりを増やしていければと思っています」(東大 FS 現役メンバー)

●若者の力で持続的な地域づくりを

事業実施期間中から現在までに、棚橋竈地区や道行竈地区に 3 人が移住。地域おこし協力隊の任期終了後にそのまま定住した人や、集落内に祖父を持つ人が「孫ターン」をするなど若い世代も生まれた。

「移住者は増えているものの、それ以上に人口減少が急速に進んでおり、集落への関与を根本的な部分から検討する必要性が生じています。2024 年度からは地域運営組織形成支援を立ち上げて支援策を強化しましたが、その他の有効策がないか検討しているところです。塩作りや酒造りも今は安定していますが、中心人物の高齢化が進んでいるので、協力してくれている若い世代の力を借りながら、持続的な事業継続の道を模索していきたいと考えています」(小山さん)

自治体コメント



南伊勢町 まちづくり推進課 小山 将彦さん

外部の風を生かし、地域住民の「やりたい」を応援

集落には「静かに暮らしたい」と考える地域住民も多いのが実情。そこで多くの移住者を積極的に募るのではなく「集落の人々がやりたいことを応援する」という方向で事業を進めました。地域づくりは町が積極的に関わらなければ前に進みません。同時に、外部の方々に積極的に関わってもらうことが新しい風を吹き込み、地域活性化に繋がると信じていました。今後も移住者や学生たちとの繋がりを大切に、竈方らしい地域づくりを続けていきたいです。

取り組みのプロセス

実施前 竈方集落では2016年頃より町が関与しながら地域活性化に向けた支援を始めていた。その中で、2019年度に「塩作り」と「酒造り」のプロジェクトが立ち上がり、商品開発をスタート。しかし、取り組みを軌道に乗せるためのPRや販路開拓が大きな課題となっており、「塩作り」に関しては商品化も思うように進んでいない現状があった。

事業の方向性

行政での取り組み

地域での取り組み

成果

成果に繋がったポイント

マネージャー事業実施期間中

1年目（2020年度）

塩と日本酒の商品化、販路開拓に向けた基盤づくりに取り組んだ。製造工程の確立やデザイン、販売体制の構築に取り組むと同時に大学との連携を進め、集落内の人々と学生が交流する機会を積極的に設けた。

- 東大FSの受け入れに関する調整や、皇學館大学との連携を実施。
- 集落内に学生を迎え入れる環境を整備。事業開始の届出や法人化のための法的支援も担った。

- 塩作り経験者にヒアリングし、製造工程を確立。「竈方の塩」として5店舗で販売を開始した。
- 任意団体だった「チーム道行竈」を法人化。販売体制を構築し、1,000本の日本酒を生産した。

- 満を持して「竈方の塩」を商品化。日本酒の販売体制も整ったことで販路も拡大した。
- 東京大学や皇學館大学の学生と交流が始まり、地域住民の間に地域と向き合う意識が生まれはじめた。

- 複数の事業に手を広げることなく、開発していく地産品を「塩」と「日本酒」の2つに絞り注力した。
- 学生と集落の住民らの交流が促進されるように、町職員が積極的に動いて仲介役を務めた。

2年目（2021年度）←

「竈方の塩」と日本酒「道行竈」の販路を拡大するためのPR活動に注力した。ふるさと納税の返礼品に登録し、メディアに積極的に働きかけるなどした結果、前年度以上に外部への露出が増え、認知度が向上した。

- 地元ホテルに「竈方の塩」を使用してもらうよう働きかけた。
- 引き続き大学との連携を進め、皇學館大学では竈方集落に関する授業が開催された。

- 引き続き製塩に取り組んだ。
- 「竈方の塩」をふるさと納税返礼品に登録。土産物店など県内10カ所での販路を確保した。
- 日本酒の公式オンラインショップを開設し、イベントに積極的に出店。国際品評会にも出品した。

- 「竈方の塩」は年間約1,600個販売。売上約76万円、利益約40万円を生み出し、地元ホテルでも使用された。
- 日本酒が品評会で銀賞を受賞し、1年間で2,000本分を生産した。耕作放棄地が約4,500平方メートル減少した。

- 知名度の向上が販路拡大の鍵だと考え、メディア露出を増やすために町が力を尽くした。
- 学生が地域に入って会話を重ねたことで、地域住民の集落に対する思いや課題感が可視化された。

マネージャー事業終了後

3年目（2022年度）以降 ←

新たな取り組みを進めるのではなく、マネージャー事業実施期間中に基礎固めをした塩作りと酒造りを地道に継続するよう努めた。学生らとの交流も継続し、長期的な視野で関係人口の増加を図っている。

東大FSや伊勢ロータリークラブなどと連携し、関係人口創出とシビックプライド醸成に向けた取り組みを継続している。

集落と関わる大学生などと協働しながら「竈方の塩」と「道行竈」生産の安定化と販路拡大に努め、集落のストーリーも含めた情報発信の機会を増やしている。

- 塩や日本酒の販路が首都圏にも拡大した。
- チーム道行竈の活動をきっかけに、事業開始前から3町3反の耕作放棄地が解消された。
- 東大FSを中心とした大学生との関わりが増加。首都圏から南伊勢町と関わる新たなコミュニティも生まれつつある。

- 集落のストーリーとあわせて発信することで商品に付加価値が生まれ、新たな販路開拓やアワード受賞に繋がっている。
- 町が積極的に集落と関わり、若者と地域を繋げる取り組みを推進している。

2024年度までの実績 ←

「竈方の塩」は県外含め20カ所で販売し、売上計126万円。日本酒「道行竈」の売上は804本、241万円となった。酒米作りなどが進んだことにより、3町3反の耕作放棄地が解消された（2020年度から2024年度まで）。また、「南伊勢町シビックプライド塾」では竈方文化を題材にした歴史・文化を学ぶ講座2回と竈方集落を訪れるツアーを2回開催した。そのほか、三重県が開催したアイデアソンに、東京大学や「南伊勢の扉」などを通じて南伊勢町と関わりをもつ首都圏の大学生が参加し、2025年度の東京大学「五月祭」への出展に繋がった。

12 和歌山県紀の川市 フルーツ・ツーリズムの展開によるファン獲得プロジェクト

What ▶

観光

移住・関係人口

シビックプライド



左から、一般社団法人 紀の川フルーツ・ツーリズム 代表の児玉 敏昭さん、紀の川市 観光振興課の津村 朱香さん。

お話を伺った方々

地域再生マネージャー

ゆとり研究所 所長
のぐち ともこ
野口 智子さん

行政

紀の川市 観光振興課
つむら あやか
津村 朱香さん

民間

一般社団法人 紀の川
フルーツ・ツーリズム 代表
こだま としあき
児玉 敏昭さん

フルーツをモノからコトへ。地域住民主体で自走するツーリズム事業

日本有数の果物の産地である紀の川市では、「フルーツを『モノ』から『コト』消費へ」というコンセプトのもとで体験型ツーリズムを展開している。事業実施期間中から地域住民主体での自走を視野に入れ、体制構築・意識醸成を図ってきた同市。そのプロセスを追った。

課題

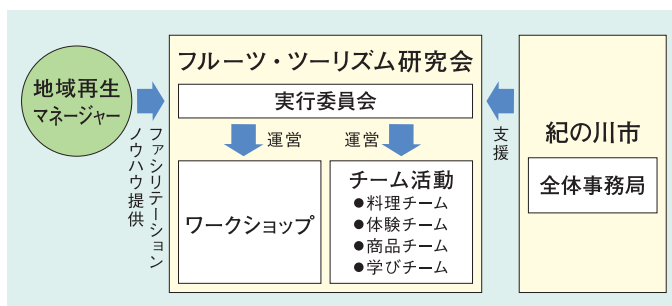
紀の川市は大阪などの大都市や関西国際空港、高野山などへのアクセスが良く、「猫の駅長」で有名な貴志駅や紀の川沿いに整備が進むサイクリングロード、関西有数のスカイスポーツ基地など魅力的な観光資源を抱えながらも、観光客数は年々減少しており、そのほとんどが滞在時間の短い日帰り客または経由地として通過するだけになっている。

目的

2013年度の外部専門家短期派遣事業で地域の魅力を見直し、紀の川市内では多様な果物が栽培され、1年を通じて旬の魅力を発信できることに着目。フルーツをテーマにした「もの（フルーツ）」+「こと」おこし+「ひと」おこしに取り組むこととなった。本事業では体験型観光「紀の川フルーツ・ツーリズム」の確立を目指し、市民参加型のコンテンツを充実させながらフルーツを「モノ消費」から「コト消費」へと発展させ人の交流を生み出す。また、地域内外に紀の川市や市のフルーツのファンを増やし、新たな関係人口の創出へと繋げていく。

地域再生マネージャー事業 実施期間（2015年度～2016年度）

事業実施体制



市内の農家や事業者、関心の高い地域住民などを集めた「フルーツ・ツーリズム研究会」が活動の中心となり、市は事務局としてサポート。地域再生マネージャーには2013年度に外部専門家短期派遣事業で関わりをもった野口 智子さんを招き、コンセプトや事業の進め方の設計、ワークショップでのファシリテーション、人材発掘、事業化のノウハウ提供など多方面からサポートを受けた。

●「フルーツのまち」の雰囲気づくりと、まちづくりの機運醸成

What — 何をしたのか？

事業実施以前は、農業に関わりがない人だけでなく、実際に果物を生産している農家や関連事業者の間でも「紀の川市の魅力＝フルーツ」という認識が薄かった。そのため、地域住民全体に「紀の川市はフルーツのまちである」という意識を浸透させ、まちづくりにチャレンジできる風土を醸成する必要があった。

How — どのようにしたのか？

●幅広く地域住民を集め、まちづくりを身近に

2014 年度に「フルーツ・ツーリズム研究会」を設立。フルーツ農家や関連事業者をはじめ、地域活動の核となる女性の参加を促すため、子ども連れの家族も積極的に受け入れて、関心の高い地域住民を多く集めた。農家・事業者間の意見交換会では「紀の川市＝フルーツのまち」のイメージを打ち出していくために必要な現状共有や意思疎通が行われ、取り組みへの協力体制ができた。

「農家さんにはフルーツの提供だけでなく、フルーツを学ぶ講座に講師としても協力していただきました。何度か実施するうちに、参加した地域住民の方から『紀の川市ってそんなにフルーツが有名だったんですね』と言っていただけるようになりました」（児玉さん）
また、ワークショップには初回から 100 人以上の地域住民が集まってアイデアを出し合ったが、「まちづくり」を難しいものだと考えてしまう参加者に対しては、まず「自分のやりたいこと」からアイデアを広げるようにアドバイス。ちょっとした身近な思いつきがアイデアとして成立していく過程を経験することで心理的ハードルを下げ、参加意欲を高めていった。

●ツーリズム商品の開発とイベント開催

What — 何をしたのか？

ワークショップで集まったアイデアを、地域住民の力で形にしていっていった。また、ツーリズム事業のひとつの完成形として、イベント開催を目指して取り組みを進めた。

How — どのようにしたのか？

●実現可能なアイデアを集約し、目標を設定

2014 年度のワークショップではすでに 200 以上のアイデアが集まっており、そこから実現可能なものを検討した。

「“すぐにできそうなもの”、“少し先ならやれそうなもの”、“将来的にやっていきたいもの”としてアイデアをまとめていきました。その際、“将来的にやっていきたいもの”の中に博覧会の開催があり、そこに向かって段階的にさまざまな取り組みを進めていきました」（児玉さん）

●チーム活動で楽しみながらアイデアを形に

料理にこだわった商品開発や催しを行う「料理チーム」、体験イベントの商品化を進める「体験チーム」、商品開発とブランドイメージ構築、ショップ整備を行う「商品チーム」、各種参加型制作物や学び体験の提供を行う「学びチーム」の 4 つのチームに分かれ、年間活動を実施。次々とアイデアを形にしていっていった。中でも、ある女性のアイデアから生まれた「ふる一つ茶会」は複数のアイデアがうまく重なり、多くの人を巻き込みながら発展した好事例だ。

「最初は『フルーツの和菓子を作りたい』という女性の“やりたいこと”が、『茶道が趣味で着物を着る場所がほしい』というもうひとつの“やりたいこと”と重なったところから始まりました。そこに同じ趣味をもつ女性の方々が集まって形になり、第 1 回を市役所で開催。参加者全員が楽しみながら取り組む姿を見てさらに協力してくださる方も増え、その後はいろいろな季節や場所で開催しました。博覧会に繋がるイベント運営のノウハウや、お客様受け入れのコーディネート力も磨かれました」（児玉さん）

●「紀の川フルーツ体験！ふるふる博覧会（通称：ふる博）」開催とファンクラブ設立

フルーツ・ツーリズムのひとつの完成形として、地域をフィールドに小規模の催しをエリア各地で同時開催する「体験型博覧会」の開催を目指した。2015 年度にはまず、「プレ・フルーツ博」として、フルーツをテーマにした料理教室やクラフト体験、アート作品展など 19 の催しを約 1 カ月間にわたって開催。ここでイベント運営のノウハウを蓄積し、2016 年度には「紀の川フルーツ体験！ふるふる博覧会」として規模を拡大。市内全域を舞台にして農業体験や食体験、レンタサイクルを使ってまちを巡る体験を盛り込むなどコンテンツの拡充を図り、約 1 カ月間で 65 の催しを行った。また、「ふる博」開催に合わせて「紀の川ふるふるファンクラブ」の会員募集をスタート。紀の川市および紀の川市のフルーツのファンに継続的な情報発信を行い、リピーターの獲得に努めた。

●持続可能な体制構築

What — 何をしたのか？

事業終了後を見据え、地域住民だけで自立して運営できる組織構築と必要なスキルを磨いていった。

How — どのようにしたのか？

●運営組織を一般社団法人に

「ぶる博」開催に合わせて任意の地域住民の集まりである「フルーツ・ツーリズム研究会」を法人化し、「一般社団法人紀の川フルーツ・ツーリズム」を設立。ビジネスとして事業を継続できる体制を整えた。

●地域住民のスキルアップを促す

取り組みにあたっては企画から開発、プロモーションまでプロの手を入れず地域住民だけの力で完走させることを重視。それぞれがもともとつスキルを生かしながら、シーンに応じて必要なスキルを身に付けた。

企画や商品開発の際にも、原価計算や利益の割り出しをチーム内でしっかりと行うよう意識付けを徹底し、自然とビジネスマインドが身に付くようステップアップしていった。

主な成果

●チーム活動から次々と商品化が実現

フルーツを使ったデザート^{ももたにじゃんとんかん}の提供や調味料の開発、イメージキャラクターである「ぶるぶる娘」関連グッズなどを次々と商品化。また、株式会社桃谷順天館とのコラボ商品として、若桃を使用したオリジナルハンドクリームを共同開発する契約を締結。イベントでは「料理コンテスト」「ふる一つ茶会」などの体験コンテンツ、「フルーツカルタ大会」「フルーツスクール」などの学びコンテンツ、農家と協力した「収穫や植え付けの体験」などを実施。その他、フルーツに関する情報発信としてグルメマップの作成も行った。また、寿司店が「フルーツ寿司」を考案したり、菓子店がフルーツを使ったスイーツを開発するなど事業者が自身の事業と絡めて商品を提供しはじめる例も増え、まち全体でフルーツにまつわるコンテンツが増加した。

●「ぶる博」の成功とファン獲得

第1回「ぶる博」には約3,900人が参加。観光経済効果は約4,587万円（「ぶる博」体験催し関連とその他日帰り観光消費額の合算）、メディア登場回数42回と大きな成果を挙げた。また、目に見える成果が出たことで、参加した地域住民のまちづくり意識も向上。開催後のアンケートでは、9割以上の出展者が「参加して良かった」と答え、「お客様と交流ができた」「店のPRに繋がった」「地域に貢献できた」とポジティブな意見が多く見られた。県内外から人が訪れたことで「フルーツのまち」のイメージを対外的に印象付けることにも成功し、ファンクラブ登録者数も最大で約2,000人に。定期的に紀の川市と関わりをもつコアなファンを獲得することができた。



（上）ワークショップには初回から多くの地域住民が参加し、アイデアを出し合った。（中）多くの学びと人の繋がりを生んだ「ふる一つ茶会」。（下）生産者を巻き込み、フルーツの収穫体験を開催。

地域再生マネージャーコメント



PROFILE

1992年ゆとり研究所を開きコンサルタント業務を開始。ライフスタイルの提案、「一店逸品運動」による商店街の活性化、時間消費型観光おこし、人材育成などの分野で活動。2000年からスローライフ運動も開始。現在、全国組織「スローライフの会」共同代表。

ゆとり研究所 所長 野口 智子さん

まちづくりは人づくり、市民参加の間口を広く

みんなでわいわい楽しくアイデアを出し合うのが、私の主な手法です。今回も地域住民主体で動くワークショップを取り組みの中心に据え、地域の鍵となる女性の参加を促すため子連れの方大歓迎としました。市の方も熱心に声掛けをしてくださったおかげで初回から100人近い方が集まり、その熱意の高さにとても驚きましたね。

この取り組みでポイントとなったのは、地域住民の方々が気軽にアイデアを出せる空気をつくることです。「まちづくり」だと難しく考えず、まずはなんでもいいので自分がやりたいことを書き出し、そこにテーマである「フルーツ」を重ねてみる。たとえば「ふる一つ茶会」はお菓子作りが好きな女性の「フルーツの和菓子を作りたい」というアイデアに「茶道が好きで着物を着る場所がほしい」という別のアイデアが重なって生まれ、関わる人を増やしながら発展していきました。一人ひとりのアイデアは小さくとも、束ねれば大きな力になります。そして実際に企画から運営までを自分たちの力だけで行うことで個々が成長し、できることも増えていく。まちづくりは、人づくりであり生業づくりです。その積み重ねが「ふる博」という形になって今も継続していることを、大変うれしく思います。

地域再生マネージャー事業 終了後の取り組み (2017年度以降)

事業実施体制

一般社団法人
紀の川フルーツ・ツーリズム

- 「ふる博」運営
- ファンクラブ運営
- 商品開発・販売
- まちづくり人材育成

「紀の川フルーツ体験！
ふるふる博覧会」

毎年開催

任意の集まりであった「フルーツ・ツーリズム研究会」が「一般社団法人紀の川フルーツ・ツーリズム」として法人化され、ふる博およびファンクラブの運営にあっている。

事業実施内容

●フルーツ・ツーリズム事業の継続と発展

What — 何をしたのか？

「フルーツ・ツーリズム」事業は外からの観光客誘致だけでなく、地域住民の地域愛醸成にも繋がっている。今後も紀の川市のファンを内外に増やすため、事業を継続・発展させる取り組みを進めている。

How — どのようにしたのか？

●「ふる博」「ファンクラブ」「商品開発」の継続

「ふる博」については、新たな事業者や参加者の発掘、協力体制の構築、PR活動など一連の業務を、「一般社団法人紀の川フルーツ・ツーリズム」が主導して開催している。当初は主催者が体験を提供するコンテンツが中心であったが、次第に参加者も一体となってつくり上げるコンテンツが増えてきた。

「新しいコンテンツは常に増やしていく必要があります。2024年度は大阪で実績のあるラーメン店が紀の川市に移転し、『柿ラーメン』を考案してイベントに参加してくれました。フルーツを使ったメニューを充実させるだけでなく、農業体験やクラフト制作、お菓子作りなど、お客様にいかに楽しんでもらうかを考えながら催しを展開しています。

しかし、これを続けていくことは大変で、2018年度には前年度より400人ほど参加者が減ったりもしました。イベントの強みとなる定番コンテンツを増やそうと努力した結果、新規コンテンツとの数のバランスが崩れ、魅力が分散してしまったことが原因ではないかと考えています。今後は時代に合わせて変化していくことが必要だと感じています」（児玉さん）

また、ファンクラブもより気軽に登録してもらえよう、LINEを用いた運用に変更。「ふる博」に関する情報発信を中心に、マップ提供や体験を楽しむためのサポートを行っている。その他、フルーツを活用したオリジナル商品の開発・販売も継続している。

●まちづくり人材育成

What — 何をしたのか？

フルーツ・ツーリズム事業が始動してからすでに10年が過ぎ、関係者の高齢化が課題となりはじめている。事業を通じて生まれた地域住民間の「まちづくり」意識を維持していくためにも、後継人材を育成していく必要がある。

How —どのようにしたのか？

●まちづくりセミナーを開催

2023 年度には、一般社団法人紀の川フルーツ・ツーリズムがまちづくりに関心のある人を対象にした「まちづくりカレッジ」を開催。全 8 回の講座では、座学とフィールドワークを織り交ぜながら実践的なスキルを身に付けられるプログラムを展開した。

主な成果

●「フルーツのまち」のイメージ確立と新規事業者の増加

「紀の川市＝フルーツのまち」のイメージが市外にも拡大。取材当日も「桃といえば紀の川市。季節になると 2 週間に 1 度は買いに来ている」という大阪市内から来た女性客の姿が見られた。また、ファンクラブメンバーも当初は県内が中心だったが、2023 年度には約半数が県外からの登録となっている。

『ぶる博』とはまだ関わりがないものの、フルーツを使った飲食事業を始める人や、独自に商品開発をする事業者さんが増えてきているという話も聞いています。そういう方たちも今後、巻き込んでいけたらいいですね」（児玉さん）

●企業とのコラボ商品がふるさと納税の返礼品に

紀の川市^{もやまちょう}桃山町のブランド桃「あら川の桃」農家の協力のもと、大阪に本社を置く老舗化粧品メーカー、株式会社桃谷順天館とのコラボレーションで「桃のはんどくりむ」を商品化。公式ウェブサイトで販売を行っているほか、ふるさと納税の返礼品にも採用され、地域外への PR にひと役買っている。

●フルーツ・ツーリズムの継続・発展に向けて

「ぶる博」は事業終了後も毎年開催。紀の川市で新たに開業した事業者も積極的に参加し、体験催し数も常に 40 前後をキープしている。参加者数は、2017 年度は 1,963 人、2018 年度は 1,686 人。2019 年度はコロナ禍もあり 1,069 人と減少したものの、翌年度は 1,528 人となり、以降も 2021 年度・2022 年度は約 1,400 人、2023 年度は 1,676 人と安定した数字を保っている。

一方で、一部コンテンツのマンネリ化や運営側のマンパワーに依存している傾向もあり、後継人材の育成や地域おこし協力隊を絡めた運営スタイルの検討など課題は多い。事業を経て市との距離感も変化しているが、今後はより一層密な連携が求められている。

「今後はフルーツをメインコンテンツとして置きながらも、他の観光コンテンツと絡めた包括的な取り組みもやっていきたい。第 1 回の『ぶる博』で実施したマルシェも復活させることになっているので楽しみです。

事業実施期間中は市の担当者がとても熱い思いをもって一緒に取り組んでくれました。その方の思いも引き継いで、繋いでいきたいと思っています」（児玉さん）

●まちづくり人材育成の継続

まちづくりカレッジには 3 人の参加者が集まった。

「人数としては少ないかもしれませんが、非常に意識が高く、密度の濃いプログラムとなりました。交流も続いており、今後の紀の川市のまちづくりに貢献する人材となってくれるでしょう」（児玉さん）

「市としても後継人材の育成は継続していく必要があると認識しています。『まちづくりカレッジ』とは違う形も検討しながら、今後も施策を行っていく予定です」（津村さん）

自治体コメント

紀の川市 観光振興課 津村 朱香さん

時代に合わせてツーリズムを変革していく

人を呼ぶにはまち全体で観光客を受け入れる体制をつくる必要があると考え、本市の一番の魅力はどこにあるのかを探るところからのスタートでした。事業実施期間中は行政単位で事業が途切れてしまうことのないよう、ワークショップを通じて意識づくり・体制づくりに取り組みました。事業から 10 年以上が経過し、現在は関係者の高齢化が課題となっています。今後は既存事業の見直し・体制の再構築を行い、これまでの活動にとらわれることなく、紀の川市の良さを感じてもらえるフルーツ・ツーリズムの在り方を検討し、時代とともに変革していくことができたらと考えています。



取り組みのプロセス

実施前

2013年度に外部専門家短期派遣事業を行い、地域再生マネージャーの野口 智子さんが地域のフルーツをテーマとした「もの（フルーツ）」+「こと」おこし+「ひと」おこしの3つを繋げた観光振興を提言。「紀の川市=フルーツのまち」のイメージ強化や、他の観光資源との結び付けなどを行い、まちの魅力向上とファンづくりを目指すこととなった。翌年度にふるさと再生事業「環境整備型」にて組織づくりをスタートし、有志による「フルーツ・ツーリズム研究会」を設立。ワークショップで意見交換やアイデア出しを行った。

事業の方向性

行政での取り組み

地域での取り組み

成果

成果に繋がったポイント

マネージャー事業実施期間中

1年目（2015年度）

前年度から行っていたワークショップで出たアイデアを商品として形にしていた。

「フルーツ・ツーリズム」事業全体の事務局として立ち、地域内の意見集約や人集め、イベント協力などの面でもサポートを行った。

「プレ・フルーツ博」の開催を視野に、できるものからアイデアを形にしていた。

- 体験イベントや料理コンテストを開催。
- フルーツカレンダーを製作。
- 体験型博覧会の開催を目指し、約1カ月間で19の催しを行う「プレ・フルーツ博」を試験的に実施した。

- いきなり大きな成果を目指すのではなく、まずは単発で小さな取り組みを形にしていた。
- チームごとに目標を設定し、地域住民が楽しみながら関わりを広げていった。

2年目（2016年度）←

引き続きワークショップやチーム活動で商品開発を進めながら、事業終了後の自立した運営を目指した組織づくりとスキルアップを行った。

引き続き事業全体の事務局として、行政面からサポートを行った。

「ふる博」開催を目指して多くの体験コンテンツを開催。同時に商品開発も進め、企業連携なども進めた。また、法人設立に向けた準備を進めた。

- 第1回「ふる博」を開催し、約3,900人を集めた。あわせてファンクラブを立ち上げ、コアなファンの囲い込みを行った。
- フルーツを使った商品提供や「ふるふる娘」グッズなど、多くの商品化を実現。
- 「一般社団法人紀の川フルーツ・ツーリズム」を設立。

- 事業実施当初より法人化を視野に入れて準備を進めた。
- ビジネス化を意識し、企画からプレゼン、商品開発、イベント運営、販売、PRなど一連の作業を地域住民のみの力で行った。
- 前年度から少しずつさまざまなイベントを実施してきたことでアイデアやノウハウが蓄積された。

マネージャー事業終了後

3年目（2017年度）←

一般社団法人紀の川フルーツ・ツーリズムを中心とした運営体制を構築。「ふる博」開催に向けて活動が続けながら、フルーツ・ツーリズムの拡大を目指した。

一般社団法人紀の川フルーツ・ツーリズムに事業運営を一任し、サポートに回った。

一般社団法人紀の川フルーツ・ツーリズムが事業の中心的存在となり、「ふる博」開催に向けた準備やファンクラブ運営など取り組みの指揮を執った。

- 第2回「ふる博」を開催。52の体験を用意し、参加者1,963人を集めた。
- 株式会社桃谷順天館とのコラボ商品「桃のはんどくりむ」を商品化。「ふる博」にてお披露目を行った。

- 事業実施期間中から民間による自走を視野に入れ、地域住民が主体となって動く体制を構築していた。
- 既存のコンテンツをブラッシュアップしながら、新たなコンテンツづくりを常に模索した。

4年目（2018年度）以降 ←

フルーツ・ツーリズム事業の継続発展および、市が持つ他の地域資源を巻き込んだ新たなツーリズムを開発し、広く展開していく。

引き続き、一般社団法人紀の川フルーツ・ツーリズムと連携しながら事業運営のサポートを行う。

「ふる博」の開催は継続しているが、今後は事業全体の設計見直しを視野に、市が持つ他の地域資源と絡めた形で再構築していくことも検討している。また、2023年度に「まちづくりカレッジ」を開催し、次世代のまちづくり人材の育成を図った。

- 「ふる博」は2024年度の開催で第9回を迎え、安定した集客を保っている。「フルーツのまち」としての認知も徐々に拡大しており、イベント開催時以外でも近隣の県から果物を楽しみに訪れる顧客の姿が見られる。
- 「まちづくりカレッジ」に3人が参加し、知識と交流を深めた。

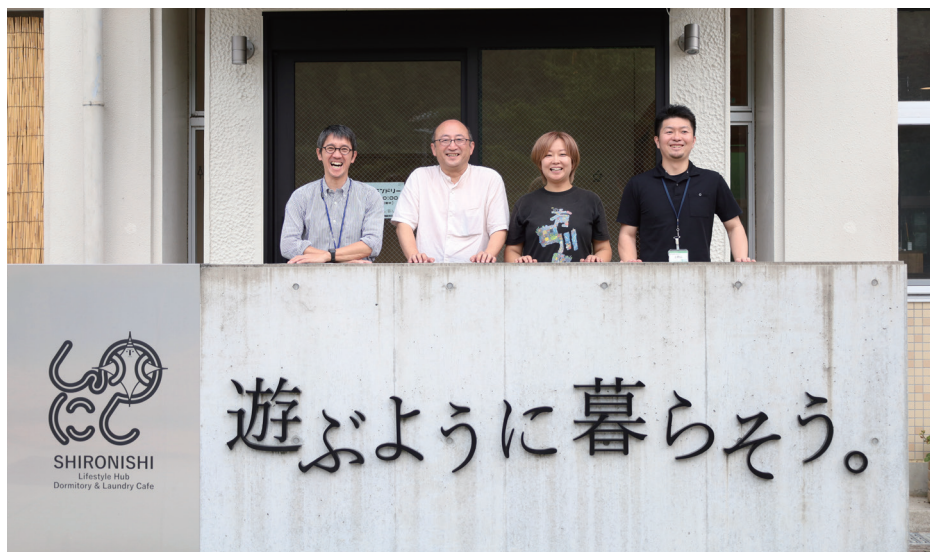
一般社団法人紀の川フルーツ・ツーリズムがリーダーシップを取り、さまざまな市内の事業者と連携しながら常に時代に合わせた形を模索。目先の集客数の増減よりも顧客満足度に重きを置いた運営が、継続的なファン獲得に繋がっている。

2024年度までの実績 ←

「ふる博」は2016年度から毎年3月に約1カ月間開催しており、体験催し数も40前後をキープ。参加者数は2017年度1,963人、2018年度1,686人。2019年度はコロナ禍もあり1,069人と減少したものの、2020年度は1,528人と持ち直し、2021年度・2022年度は約1,400人、2023年度は1,676人となった。2024年度は1,251人と大幅に減少したが、「継続出展者による催しが奮わなかった」という課題も見え、来年度に向けて改善に取り組んでいく。また、「紀の川ふるふるファンクラブ」の友達登録数は1,071人となっている。こちらも第1回から減っているが、事業終了後にLINE運用に切り替えたことでメンバーがリセットされたため、情報発信の質としては以前よりリアルタイムかつコア層ヘダイレクトに情報を届けられている。

13 和歌山県有田川町 観光・農業から暮らしに繋げる拠点づくり・関係人口創出

What ▶ # 農林水産業 # 移住・関係人口 # 拠点づくり



左から有田川町 総務課の友石 敦司さん、一般社団法人しろにしの白川 晶也さん、楠部 睦美さん、有田川町 商工観光課の上野山 友之さん。

お話を伺った方々

地域再生マネージャー

株式会社 アスリック 代表取締役
はま ひろかず
濱 博一さん

行政

有田川町 総務課
ともいし あつし
友石 敦司さん
有田川町 商工観光課
うえのやま ともゆき
上野山 友之さん

民間

一般社団法人 しろにし
くすべ むつみ
代表理事 楠部 睦美さん
しらかわ まさや
理事 白川 晶也さん

作るだけでは終わらない。観光・農業から“暮らす場所”へと繋いでいく

清水地区は水と緑に恵まれ、「ぶどう山椒」をはじめとした農産品や観光資源を有するものの、地域課題に対しては「行政がなんとかしてくれる」という意識が蔓延し、地域住民らが積極的に関わる機会は少なかった。そんな中、シンボルであるしみず温泉のリニューアル計画が浮上。地域の自発的な動きを促進し、関係人口創出・移住定住までを担う拠点づくりを目指すこととなった。

課題

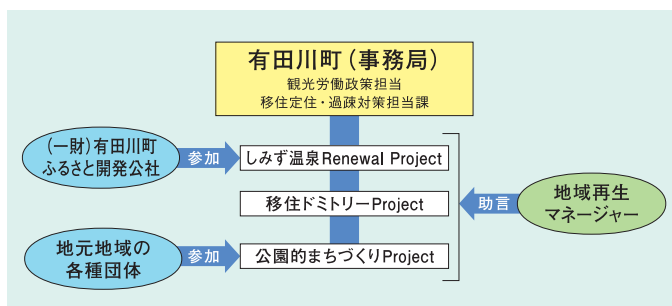
有田川町は2006年1月に旧吉備町^{きびちやう}、旧金屋町^{かなやちやう}、旧清水町^{しみずちやう}が合併して誕生。それぞれに特色ある地域性をもつ歴史・文化が豊かな地域だが、本事業のメインエリアである旧清水町エリアは林業の衰退とともに地域力も低下しており、高齢化や人口減少が進む。また、地区のシンボルであるしみず温泉の老朽化が進み、リニューアルの可否や今後の地域での活用方針について早急に検討する必要がある。町ではこれまでもいくつかのハード整備を行ってきたが、いずれも行政依存・箱物依存の傾向が強く、活用しきれていない現状があることから、民間主導のもとでいかに運営していくかも課題であった。

目的

事業実施直前より、民間から少しずつ地域活性化を意識した動きが始まっていた有田川町。しみず温泉のリニューアルをひとつの転機と捉え、「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つのプロジェクトを柱に、民間からの動きを促しながら観光・農業面の魅力を高めて関係人口創出・移住定住の促進へと繋げていく。

地域再生マネージャー事業 実施期間(2020年度～2021年度)

事業実施体制



町が事務局として事業を統括。地域再生マネージャーには、前年に実施した外部専門家短期派遣事業で縁の生まれた濱博一さんに加え、西会津を拠点に活動する矢部 佳宏さんを招聘。2人はランドスケープデザインの手法に則って全体のコンセプト設計から視覚化までを行い、会議ではファシリテーターの役割も担った。また、しみず温泉の指定管理者である「一般財団法人有田川町ふるさと開発公社」や地域の事業者、住民らを巻き込みながら取り組みを進めていった。

●地域再生マネージャーのノウハウを生かし、地域ビジョンを明確化

What — 何をしたのか？

2019 年度に実施した外部専門家短期派遣事業にて、地域住民らと交えて地域の見直しを行うワークショップを開催し、地域再生マネージャーの濱さんからは、地域で行われている活動同士を繋げる地域ビジョンを明確にすることが提案された。その上で、山・川で遊びと暮らしを融合させている地域住民を再評価し、地域ブランディングの軸となるコンセプトを「遊ぶように暮らす Shimizu + X」とした。これを受け、事業実施期間中に再度地域資源の見直しや歴史文化の発掘を行い、町・民間問わずプロジェクトに関わる人すべてが同じ方向を見て取り組むためのデザインを制作した。

How — どのようにしたのか？

●ランドスケープデザインの手法を用い、地域の魅力やストーリーを可視化

ランドスケープアーキテクトである矢部さんの手法を用い、地域資源を分析。地域がどのような資源を持ち、どのような変遷を辿って現在の風景に行き着いたのかをひも解き、固有の魅力やストーリーをわかりやすく可視化するデザインを作った。これらは各事業のターゲティングや地域ブランディング、コンセプト設計を行う際に、指針として役立てられている。

●施設の活用方法を、地域住民とともに検討

What — 何をしたのか？

地域の事業者や住民を幅広く集め、施設の活用法について検討会を開催。立場も年齢も異なるさまざまな人たちが地域の課題と真剣に向き合いながら意見を交わすことで、自分たちの手で地域づくりを行っていく機運を高めた。

How — どのようにしたのか？

●地域再生マネージャーの舵取りのもと、しみず温泉のリニューアルについて協議

まずは地域のキーパーソンが集まる最初場として、しみず温泉のリニューアルについての検討会を開催。「温泉の継続可否」、「どのような施設にするか」、「地域との関わりをどのようにしていくか」などについて検討した。『『地域に温泉は必要だ』という見解については開始当初から一致していましたが、どんな温泉にしたいのか、それは観光目的なのか地域住民の健康福祉のためなのか。その辺りは最後までなかなか意見が合わず、まとめるのに苦労しました。参加者には地元で立場のある方も多く、その発言が本当に地域の意見を反映しているのかということと必ずしもそうとは言えませんが、地域の濃い人間関係の中では検討会の場で本音を引き出すことも難しく、後からこっそりとこちらに意見を伝えてくれる方もいたほどです。最終的には地域住民の利用を継続しながら、観光周遊の拠点としての役割を重視していく方向で決定しましたが、時には濱さんや矢部さんが忌憚のない発言で場を仕切り、地域の意向を汲みながら目的に沿う方向に進むよう意見を集約してくださったことが大きかったですね」（白川さん）

●公園の活用方法を検討

公園の設置予定地は清水地区にある行政局に隣接した場所で、近隣には小・中学校や商店街などがある。想定される子連れの利用だけでなく、人を集めて回遊させる拠点として育てることを目的に話し合いを行い、「気軽にイベントを行える場にしたい」「観光客が立ち寄る出店などが欲しい」などのアイデアが出た。検討会のメンバーには自治会の代表者や子育て中の女性、隣接する障がい福祉施設の関係者など、日常的に公園と関わりをもつことになる人たちから参加者を多く集めた。

●民間主導で「移住ドミトリー」整備に向けた準備を進める

What — 何をしたのか？

事業実施直前より、人を採用する企業体力はあるものの、地域外から採用した社員がすぐに暮らせる場所がないという課題を持っていた地域の事業者2社が中心となり、共同で社員寮を整備する計画を立てていた。事業実施期間中にその可能性を検討していく中で、より幅広く移住・定住・就農へと繋げる役割を持たせていく必要性を、共通認識としてもつに至った。

How — どのようにしたのか？

●地域の背景を考慮したエリア選定

当初は温泉や行政局、公園などが集まり人口も多い清水地区に移住ドミトリを設置する方向で話を進めていたが、交通の利便性が高い下流域の方が若者には便利なのではないかという意見もあり、エリアを広げて再度検討。地域性なども考慮した上で二川地区を第1候補とし、2017年3月に休校となった城山西小学校をリノベーションすることに決まった。

「この地区は昔、林業の集積場があったことから外から買い付けに訪れる人も多く、旅館が5軒も連なり、夜通し三味線の音が聞こえてくるような場所でした。1953年7月の紀州大水害で大打撃を受けましたが、その後はダム建設に携わる労働者が多く移住してくるようになり、自治意識が早くから育ってきた背景があります。外から来た人の目線で物を考えることができる、素敵な地域なんです。濱さんや矢部さんもさまざまな地区の方と対話する中で、その雰囲気を感じ取っておられたようでした。当初は閉館した二川温泉も候補に挙がりましたが、外から来た人が早く地域に馴染むには集落の中にある方が良いとのアドバイスをいただき、この小学校を活用することとなりました」（楠部さん）

●「宿」を知る女性の知見を取り入れる

二川地区の住民への説明会では前向きな意見が多く、事業者と町、地域再生マネージャーによる施設開設に向けた話し合いはオンラインを含めて100回以上も行われた。

「どんな施設にしていこうかを話し合う中で、『参加者がおっさんばかりなのもあかん』という話になりまして。女性かつ宿泊業の経験値もある人の目線が必要だと感じ、声を掛けたのが楠部です」（白川さん）

楠部さんは同町出身。Uターン後に町内でゲストハウスを経営しており、地域再生マネージャーが現地を訪れる際の宿泊場所としても提供していた。

「プロジェクトが始まって1年半ほど経った頃に声を掛けていただいて。その頃には『移住・定住・就農の拠点』という方向性と、若い子がすぐに暮らせるように食事付きの寮にしたいという絵はざっくりとでき上がっていました。なので、私の方からは『ここにハンガーをかける場所を作してほしい』とか『浄水を汲める場が必要だ』とか、主に設備の面で好き勝手言わせていただきました」（楠部さん）

主な成果

●実現に向けて、地域が自発的に動く流れが生まれた

地域住民が有田川町の魅力や地域資源に目を向ける機会となり、地域の課題を「自分ごと」として考える空気が生まれた。さらに、施設の活用方法についての検討会に地域からの参加者を広く募ったことで、特に二川地区を中心に地域住民らが積極的に事業に関わろうとする動きが生まれた。また、移住ドミトリに関しては、発起人である地域の事業者2社が他の地域内事業者へ声掛けを行ったところ、多くの賛同者を得ることができ、実現に向けての大きな一歩となった。

地域再生マネージャーコメント



PROFILE

静岡県生まれ。1997年に株式会社アスリック設立。石川県地域づくり協会専任コーディネーター。ふじのくにしずおか観光振興アドバイザー。地域力創造アドバイザー（総務省）。地域に根ざしたシンクタンク・ドゥタンクとして活動する一方、地域づくりの経験を活かして全国の地域再生現場を支援中。

株式会社 アスリック 代表取締役 濱 博一さん

自分で考え、トライアンドエラーを重ねることが重要

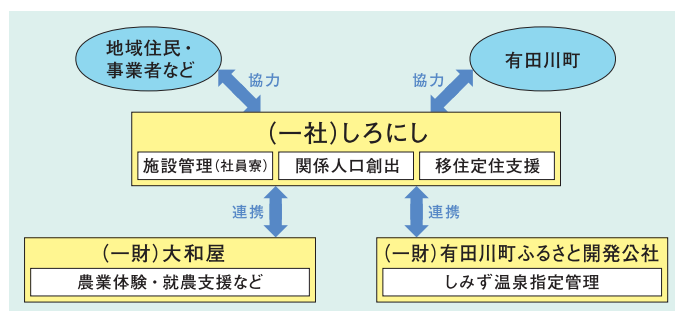
初めて有田川町を訪れた際、人口規模や来訪者数と比べてハード事業の多さに驚きました。ハードを作ること自体はいいのですが、問題はそれをどうやって運営していくのかということ。まずは「何のために作るのか」という考え方から入っていこう。そんな話をさせていただいたことを覚えています。

現在しろにしの理事を務めておられる白川さんは、当時、町の担当者としてそのような現状に対し強い課題感をもっておられました。そして、地域活性化の先進事例をよく調べておられ、事業に対しても熱意をもって取り組まれていました。町にそういう目利きのできる人物がいたこと、それが本事業が成功に繋がったひとつの要因だと考えています。

また、課題を解決していくには、地域が自分で考え、トライアンドエラーを重ねていくことが重要だと考えています。僕たちはそこに対して目的とブレていないかなどの軌道修正は行いますが、基本的に動くのは地域の人たち。有田川町の事例では「しろにし」を中心にそのサイクルがうまく回っていることも、もうひとつの成功要因と言えるでしょう。

地域再生マネージャー事業 終了後の取り組み (2022年度以降)

事業実施体制



移住ドミトリのオープンに際し、管理・運営する組織を「一般社団法人しろにし」として法人化。町、地域の事業者や団体、地域住民らを巻き込みながら、関係人口創出から移住定住までをワンストップで担う存在として取り組みを牽引している。

事業実施内容

●一般社団法人しろにしを中心に、地域を巻き込みながら施策を展開

What — 何をしたのか？

事業終了後は、一般社団法人しろにしを中心に取り組みを継続。地域の団体や事業者、住民らと協力関係を構築しながら、関係人口創出と移住定住支援を行っている。

How — どのようにしたのか？

●移住・定住・就農の拠点「しろにし」の活動をスタート

移住ドミトリについて、旧城山西小学校の校舎を活用することから名称を「しろにし」に決定。オープンに先駆けて2022年9月に「一般社団法人しろにし」として運営組織を法人化し、2023年6月に正式オープンした。一般社団法人しろにしは、社員寮の管理・運営や町内の遊休施設活用を進める「施設管理」、町内の事業者の新規事業創出をデザインやコンサルティングでサポートする「過疎地型事業創出」、関係人口創出を目的とした体験コンテンツの提供や賑わい創出を行う「地域の人事部」の3つの事業を柱とし、地域外から訪れる人と「暮らし」を繋ぐ役割を果たしている。

「短期滞在者用のドミトリと中長期滞在者用のワンルームを備え、当初の目的である町内事業者の社員だけでなく、特産品であるぶどう山椒やみかんの収穫期に季節労働で来て1カ月から3カ月ほど滞在される方や、体験コンテンツを楽しみに町を訪れる方をターゲットとしています。ここに滞在しながら地域との関わりを深めてもらい、実際の移住・定住へと繋げていくことが一番の目的です」(楠部さん)

●「サポーターズ」制度を導入

一般社団法人しろにしの取り組みを資金面から支える手段として「サポーターズ」制度を導入。2025年12月現在、地域の企業や農家を中心に24事業者が参加し、年間100万円ほどの会費収入を得ている。会員は施設を会員割引価格で利用できたり、広報物制作やホームページ構築支援などのサービスを受けられる。

●「農業」「暮らし」を体験するコンテンツを提供

一般社団法人しろにしでは、町との関わりや地域への関心度に応じた体験コンテンツを多数提供。中でも人を多く集めているのは「レスキュー」企画。農家の人手不足解消を目的にボランティアとして農作業を手伝ってもらう「ぶどう山椒収穫レスキュー」はライト層が町と関わりはじめる入口として人気が高い。もう一段階関わりを深めたい人に対しては「道普請レスキュー」などのより暮らしに密着した内容にステップアップできるよう設計されている。また、「遊び暮らし体験」は地域住民にとっては暮らしの中にある当たり前の風景を、川遊び・山遊びを通して滞在しながら体験してもらう企画で、子ども連れの家族を中心に参加が絶えない。「この地域の人にとっては川魚を網で獲ったり蟹を箱罟で捕まえることは暮らしの一部。でも、外から来た人にとってはそれが遊びになる。コンセプトである“遊ぶように暮らす”を体験しながら滞在し、暮らしのイメージをふくらませてもらうことを目的としています」(楠部さん) 2025年夏には同地区内の空き家を改修し、一棟貸しの宿としてオープン。「遊び暮らし体験」で訪れる子連れ家族の利用を想定し、単身者向けの「しろにし」と用途に応じて使い分けていく。

●地域団体との連携強化

“農”を絡めた体験コンテンツの提供や、就農支援活動をしている一般財団法人大和屋との連携を深めている。「大和屋さんにはJAの元職員の方がおり、高齢で引退を考えている山椒農家さんたちも相談がしやすく、実際に農地を手放す動きも見られ、就農希望者に農地を紹介することができています。彼らと連携していきたいという話は事業実施期間中からたびたび話題に上がっていたのですが、当時は実現には至らず。ここがオープンして私たちの動きを見ているうちに、少しずつやりたいことを理解していただけたようです。最近では、東京から『ぶどう山椒で関係人口をつくりたい』と移住してきた方を繋いで提案して

もらったところ、大和屋のメンバーとして動く話がまとまりまして。あれほど動いてくれなかった人たちから『一緒にやっという』と言ってもらえて、涙が出るほどうれしかった。地域の意識が変わってきたことを実感しました」（白川さん）

主な成果

●関係人口創出から定住までをワンストップで支援する拠点が完成

2023年6月の「しろにし」完成により、関係人口として訪れる層から移住を希望する層まで幅広く対応し、要望や目的に合わせて適切な地域の関係者を繋ぐ体制ができ上がった。さらに一般社団法人しろにしでは、取り組みを継続するための基盤強化を目指して「サポーターズ」制度を創設。地域内から会員を募り、継続的な支援を受けられるようになった。

「これまでは移住希望者であれば、就農相談や現地体験先、短期滞在先など都度それぞれの窓口や事業者を案内していました。一般社団法人しろにしができたことで相談も体験も滞りも、と要望に幅広く対応できる先が生まれたことは、町としてもありがたいことです」（上野山さん）

●関係人口の拡大

一般社団法人しろにしの活動がスタートしてから、体験コンテンツで町を訪れた人の数は200人に及ぶ。「遊び暮らし体験」は近畿圏の都市部から1泊2日で訪れる人が多く、「ぶどう山椒収穫レスキュー」は関東圏から訪れる人が多いとのこと。また、都内の大手企業がCSRの一環として毎年20人ほどを「ぶどう山椒収穫レスキュー」に参加させたり、2025年度には初めて海外からの参加者を2組受け入れたりと、参加者の居住地域や属性も広がりつつある。その他、町から委託を受けて移住促進を目的とした県外のトークイベントを運営し、2025年度は参加者の2割が実際に有田川町を訪れるなど、着実に実績を積み重ねている。

●移住者の増加と地域への定着

オープン時は事業者が新たに採用した2人の寮生からスタート。うち1人は町内に空き家を借りて「しろにし」を卒業し、地域に根付いている。2025年8月時点では寮生1人に加え、東京のIT企業に勤めながら農業×リモートワークに挑戦する男性と、半農半Xを目指して農家の手伝いなどをしながら就農または新規事業創出を目指す男性の合計3人が生活する。

「寮生のみなさんは、地域のお祭りにお店を出したり、草刈りに参加したりと、積極的に地域のイベントに顔を出しています。『しろにし』で食事の提供をお願いしている飲食店のおばちゃんを通して地域の人たちとの繋がりが増えているみたいです」（楠部さん）

●地域の連携が進む

取り組みが拡大している昨今、就農や農業体験においては一般財団法人大和屋と、観光面の施策においてはしみず温泉を運営する一般財団法人有田川町ふるさと開発公社との連携が急務となっている。事業開始直後は距離のあった一般財団法人大和屋とは、地道な交渉と地域の盛り上がりを目の当たりにしたことで少しずつ協力関係が構築され、現在では良好な関係を築けている。一般財団法人有田川町ふるさと開発公社については、しろにしの滞在者をしみず温泉や周辺の宿に誘導するなどの流れをつくってはいるが、具体的な取り組みとしての連携には至っていない。そのような状況の中、2025年度から白川さんが一般財団法人有田川町ふるさと開発公社の運営に関わることとなり、今後の連携に期待が高まっている。

「町にはまだまだ多くの課題があります。それを行政に『どうにかせい』と言うだけでは回っていかない。我々3社が定期的に話し合う場を持ち、連携してやっという話がまとまりつつあります」（白川さん）

自治体コメント



有田川町 商工観光課 上野山 友之さん

「地域のことは地域で動く」という理念のもと、協力関係を深めていく

本事業において、もっとも重要だったのは一般社団法人しろにしの取り組みでした。「しろにし」の施設ができ、同法人が命を吹き込んでくれたことで、現地体験や短期滞在を提供する拠点として、移住希望者からの問い合わせや移住フェアなどで案内する先が明確になったことも大きな成果です。町は担当者が数年で変わってしまい、予算も年度ごとなので、常に同じ熱量で支援や活動ができるとは限りません。しかし、一般社団法人しろにしでは「地域のことは地域で動く」という理念のもと、継続的にメンバーも大幅に変わらずに取り組むことができています。我々行政もそんな活動を支援しつつ、今後も協力関係を深めていきたいと思っています。

取り組みのプロセス

実施前

2019年度に外部専門家短期派遣事業を実施し、地域再生マネージャーの濱 博一さん・石川 紀子さんが現地を視察。まちづくりの取り組みが複数進められてはいるものの、それらに繋がりがなく、地域としてのビジョンが明確でないことを指摘した。そして、地域が「どうなりたいか」「どう具体化するのか」「結果として何を果たしたいか」を突き詰めて「グランドデザイン」を構築することを提案した。

事業の方向性

行政での取り組み

地域での取り組み

成果

成果に繋がったポイント

マネージャー事業実施期間中

1年目（2020年度）

地域再生マネージャーの指導のもと、地域住民らを主体としたワークショップや会議を実施。民間から起こっているまちづくり意識を育て、地域が目指すべきビジョンを明確化した。

事務局として事業全体を統括。ハード整備に関わる準備を進めると同時にワークショップや会議への参加呼び掛け、各所への根回しなどに努め、地域の人々の主体性を尊重しながら取り組みがスムーズに進むようサポートした。

●ワークショップや会議を通じて、地域住民らが自発的にまちづくりに取り組む意識を育てた。
●「しみず温泉リニューアル」「移住ドミトリ」「公園的まちづくり」をどのような形で作り、活用していくのかについて検討を重ねた。

地域の人々が改めて有田川町が持つ魅力や地域資源、現状に目を向ける機会となり、地域の課題を「自分ごと」として考える空気が生まれた。

●地域資源の分析を時間をかけて行い、地域が目指すビジョンを明確化。誰もが理解できるデザインに落とし込んだ。
●地域における「箱物依存」「行政依存」に対し、町が強い課題意識をもって事業に臨んだ。

2年目（2021年度）

地域が目指すべきビジョンを住民らの共通認識として浸透させ、事業の中心となる「しみず温泉リニューアル」「移住ドミトリ」「公園的まちづくり」のコンセプトや設備、活用方法についてより具体的に検討を行った。

事務局として事業を統括。引き続き施設のハード面の整備を進めながら、ソフト面の具体化をスムーズに進めるため、地域内での合意形成に努めた。

●検討会議を重ね、3施設の設備や活用方法について具体化を進めていった。
●「移住ドミトリ」事業を進めるにあたり、町内でゲストハウスを運営する女性を運営メンバーに加えた。

●しみず温泉、移住ドミトリ、公園の3施設について、設備や活用方法について具体的な形がまとまった。
●社員寮の発起人である地域の事業者2社が、地域内の他の事業者積極的に声掛けを行い、協力を得ていった。

●地域再生マネージャーが作成したデザインにより、事業に関わる人すべてが共通のビジョンをもって取り組むことができた。
●民間から起こったまちづくり意識の芽を、地域再生マネージャーが先導し巻き込んでいくことで丁寧育てた。

マネージャー事業終了後

3年目（2022年度）

事業実施期間中にまとまった案をもとに、拠点の整備を進めた。また、民間の運営による自走を目指すため、組織の法人化を行った。

3施設のハード整備を進めながら、民間の力で自走していくことを目標に、運営組織の法人化に向けた準備を行った。

「移住ドミトリ」オープンに先駆け、移住ドミトリの運営組織を「一般社団法人しろにし」として法人化し、自走に向けて体制を整えた。

●9月に一般社団法人しろにしを設立。「しろにし」オープンに向けて、管理運営の準備を行った。
●社員寮の発起人である地域の2社が地域外からの新規採用を行い、2人の社員が翌年から入寮することとなった。

宿泊業の経験者や地域の飲食店の女性など広く地域住民から協力者を募り、持続可能な運営体制を整えた。

4年目（2023年度）以降

「しろにし」を拠点に、地域の事業者や住民を幅広く巻き込みながら観光や産業の魅力を高め、関係人口創出から移住定住に繋げる取り組みを展開していく。

「しろにし」オープン後は事業を移譲し、必要に応じて行政面でのバックアップを行っているほか、町主催の移住イベントに一般社団法人しろにしの協力を仰ぐなど、双方の協力関係を構築している。

一般社団法人しろにしを中心に、地域の事業者や団体、住民らを幅広く巻き込んだ施策を展開。「農業」や「有田川町の暮らし」を滞在しながら体験できるコンテンツ提供、移住定住支援、地域の事業者・団体との協力関係構築などに取り組んでいる。

●2023年6月に「しろにし」オープン。初年度から積極的に施策を打ち、関係人口創出・移住定住支援で実績を挙げている。
●一般財団法人大和屋との信頼関係が構築され、「農」を絡めた体験コンテンツ提供や新規就農者受け入れを進めるなど連携体制が具体化した。

●地域ビジョンを明確にしたことで、イベントや体験などでも訴求に統一感が生まれ、参加者の満足度に繋がっている。
●地域内外の人の繋がりを大切に、取り組みに巻き込みながら新たな施策を展開している。

2024年度までの実績

体験コンテンツを関係人口創出の入口と位置付け、もっとも集客力の高い「ぶどう山椒収穫レスキュー」には2023年度合計29人、2024年度合計81人が参加。「しろにし」の収容人数にも限りがあるため、今後の拡大も見据えて夏にリニューアルオープンしたしみず温泉や付帯する宿泊施設を受け入れ先のひとつとして活用していく予定だ。また、「サポーターズ」制度には地域内の企業や農家など24事業者が参加し、100万円程度の会費収入を得ている。

14 島根県雲南市 中山間地域における若者支援プラットフォームづくり

What▶

新規産業創出

起業支援

移住・関係人口



左から雲南市 政策推進課の鳥谷 健二さん、株式会社 Community Care 代表取締役の中澤 ちひろさん、NPO法人おっちラボ 代表理事の小俣 健三郎さん。株式会社 Community Care (通称コミケア) が本社を置く「みとや世代間交流施設ほほ笑み」前で。

お話を伺った方々

地域再生マネージャー

NPO法人 農家のこせがれネットワーク
理事(当時)
しろみ けい
銀鏡 佳さん

行政

雲南市 政策推進課
とや けんじ
鳥谷 健二さん

民間

NPO法人 おっちラボ 代表理事
おまた けんざぶろう
小俣 健三郎さん
株式会社 Community Care
代表取締役
なかざわ
中澤 ちひろさん

中山間地域ならではの若手人材育成モデルを

6 町村が合併して雲南市ができたのは 2004 年 11 月。以来、住民主導の地域づくりを目指し、多くのコミュニティが組織されてきたが、圧倒的に少なかったのが 20 代・30 代。中山間地域の課題解決に取り組む若手人材の育成にも着手していたが、行政だけではとても担いきれない。そこで民間の実践知を取り入れた自走できる仕組みづくりに乗り出した。

課題

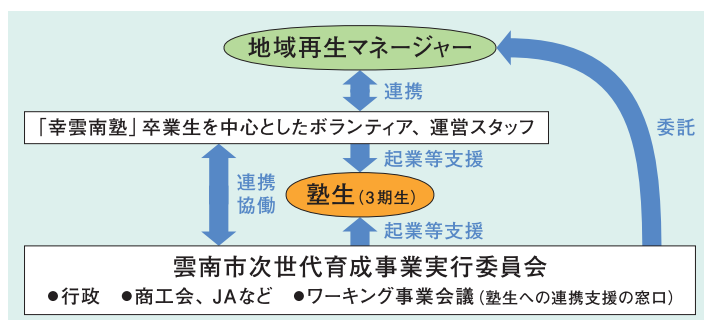
雲南市は島根県東部の中山間地域に位置する人口 3 万 4,000 人ほどの自治体。少子高齢化が深刻化する中、市では以前から地域活性化の取り組みが盛んだったが、担い手の中心は高齢層だった。そこで若い人材を発掘・育成するべく、市は 2011 年度に地域プロデューサー養成講座と銘打った「幸雲南塾」^{こううなんじゅく}を立ち上げ、2 年間で塾生 24 人を輩出。修了生らが連携して地域活動に取り組んでいたものの、さらに継続発展させていく上で行政の直接支援だけでは限界があった。

目的

幅広い職種の若手人材がチームになって地域課題解決に取り組める体制づくりを目指した。そのために幸雲南塾を中心に、社会起業や地域貢献を志す若い人材の発掘・育成をより本格化させ、さらに、多様な人たちが交流し、若者のリクルートの場としても機能する活動拠点を開設。塾生らが主体的に若者や地域住民に関与していく中間支援組織を立ち上げ、中山間地域の地域活性化のモデルとなるような、自立的・持続的な運営を実現することを目標にした。

地域再生マネージャー事業 実施期間(2013年度)

事業実施体制



招かれた 3 人の地域再生マネージャーのうち、NPO法人 農家のこせがれネットワーク理事(当時)の銀鏡 佳さんは、雲南市に移住して「幸雲南塾」の進行管理や中間支援組織の設立に尽力。市を中心とした「雲南市次世代育成事業実行委員会」が元塾生らと連携して塾の運営を支援したほか、事業実施期間中に参加した塾生(3期生)の起業にも地域再生マネージャーと共に伴走した。

●若者の交流とチャレンジを支援

What — 何をしたのか？

若者のチャレンジをより引き出せるよう幸雲南塾の形態を見直したほか、交流会などを開催した。

How — どのようにしたのか？

●幸雲南塾の在り方を再構築

幸雲南塾はすでに2期（2年）開催されていたが、当初は「地域プロデューサー」の養成を掲げ、塾生らがプランを発表し、意見し合う形で進められていた。しかし、事業実施期間中の3期（2013年度）からはコミュニティ組織へのヒアリング調査を実施。より実践的・具体的な取り組みへと移行した。6月から11月に講座が5回、最終発表会が1回開催され、11人が参加した。「市外から来ている塾生が半数を占め、もともと地域に30ほどあるコミュニティ組織との関係づくりに苦労しました。外から来た若者が良いことをしているような顔をしてヒアリングしようとしても、簡単には信用してくれない。話に応じてくれたとしても、なかなか本音は語りません。私たち市役所メンバーもできるだけ事前に根回しして、問題が起きたときはお詫び行脚しましたね。それが市の役割だと、当時の上司によく言われましたよ」（鳥谷さん）

●交流会や視察の実施

若者の交流の輪をさらに広げるための交流イベントを積極的に開催。「うなんん若者会議」では市内の高校生、大学生、社会人の若者約80人が集まり、「食」「アート」「教育医療」の3つのテーマで自分たちが取り組んでみたいことを語り合った。また、先進的な事例を展開している自治体への視察を、時には塾生らも連れて積極的に実施した。「教育領域で島留学というユニークな制度を導入し成功している島根県海士町^{あまちょう}、『創造的過疎』を掲げてクリエイティブな人材を積極的に受け入れている徳島県神山町^{かみやまちょう}などを訪ねました。他の地域の取り組みを知り、多くの学びを得ると同時に、コミュニティ組織の活動が根付いている雲南市の強みも再認識することができました」（鳥谷さん）

●若者の活動拠点を開設

What — 何をしたのか？

市内のJR出雲大東駅^{いずもだいとう}の構内に若者の活動拠点を開設した。

How — どのようにしたのか？

●駅舎内の空きスペースを活用

出雲大東駅は電車が1、2時間に1本しか来ないローカル線の駅で、バイパスが開通したことで利用者が激減していた。店舗移転によって生じていた空きスペースを活動拠点とし、新設した中間支援組織の事務所としても活用。アンテナショップを設置したほか、駅の管理組合の協力によってWi-Fiスポット化。幅広い世代が交流する場となることを目指した。「駅が市の施設だったので活用しやすいという事情もありました。当時の活動拠点は手狭だったこともあり、現在は『三日市ラボ』という名称で市の中心部であるJR木次駅^{きすき}周辺の古民家に移っています」（鳥谷さん）

●中間支援組織の設立

What — 何をしたのか？

任意団体という形態を経て中間支援組織NPO法人おっちラボを設立。以降、市と「おっちラボ」とが連携して人材育成や起業支援に取り組んでいく体制となった。

How — どのようにしたのか？

●NPO法人として申請

幸雲南塾修了生らが中心となって2013年4月から中間支援組織の設立を準備し、7月に任意団体として「おっちラボ」を設立。翌年1月にNPO法人申請をし、4月に認定された。「おっちラボには市が財源を確保して、半公共的な立場で安定的に活動してもらうのが原則。自立運営に切り替えていけるのかどうか、そもそも切り替えていくべきなのかどうかは今後の検討課題です」（鳥谷さん）

●幸雲南塾 1 期生が代表に就任

「おっちラボ」の代表に就任したのは、幸雲南塾の 1 期生だった出雲市出身の矢田 明子^{やた あきこ}さん。のちに「コミュニティナーシング（看護職に限定されない人材が地域住民との日常的な交流の中で暮らしや健康のサポートをする仕組み）」の社会実装に取り組む「株式会社 CNC」を設立し、全国的に注目される起業家になる矢田さんの突破力は、本事業が成果を上げる上での大きな原動力となった。「地域再生マネージャーの銀鏡さんが雲南に移り住み、誰よりも熱意をもって取り組んだことが大きかったです。前代表の矢田は『誰よりも本気の彼女がいつも近くにいたから、おっちラボを続けることができた』と話しています。そうやってバトンが受け継がれてきたことが、60 以上の新規事業が生み出されている雲南市の現在に繋がっているんです」（小俣さん）

「市が若手を育成しようといくら声高に掲げても、民間の主体的な動きがなければ実現しなかったでしょうね。地域の人たちも、地元の実働組織が生まれて、次々と新しい仕掛けを手掛けていく様子に、これまでなかった勢いを感じていたと思います。市の立場でも、若い世代がこれだけ頑張っているのだから、自分たちも手を抜けないという気持ちになりました。今の雲南市のチャレンジする文化の源流には、間違いなくおっちラボがあります」（鳥谷さん）

●市が幸雲南塾運営をおっちラボに委託

市は幸雲南塾の運営をおっちラボに委託。以降数年にわたって矢田さんが塾生らに伴走する体制となった。

「雲南は本当に人に恵まれたんです。まず民間のビジネスのノウハウを持った人材が必要だと考え、繋がりがあった NPO 法人農家のこせがれネットワークに『なんとか銀鏡さんを貸してほしい』と頼み、来ていただきました。ただ、おっちラボの代表は塾生から出したいと考え、矢田さんにそれこそ拝み倒して着任してもらったんです。とにかく組織の立ち上げ、地域との関係性づくり、塾生の鼓舞といった、組織がちゃんと回りはじめるまでをやってほしいと。銀鏡さんと矢田さんという 2 人のコンビは本当に強力で、市もいつも彼女たちから叱咤されていました」（鳥谷さん）



（左）2013年度の幸雲南塾で的一幕。（中）約80人の若者らが交流した「うなんん若者会議」の様子。（右）今では全国的に注目を集める株式会社CNC代表取締役でおっちラボ初代表の矢田さん。

主な成果

●雲南に芽吹いた若者の力

最大の成果は NPO 法人おっちラボの設立。2 年前に立ち上げた幸雲南塾では事業実施期間中に参加した 3 期生も含め計 35 人の修了生を輩出し、矢田さんを筆頭に意欲的なメンバーが集まったことが大きな力になった。雲南市に移り住んだ銀鏡^{みやじ ゆうすけ}さんに加え、NPO 法人農家のこせがれネットワーク代表の宮治 勇輔^{みやじ ゆうすけ}さん、有限会社エコカレッジ代表の尾野 寛明^{おの ひろあき}さんの計 3 人の地域再生マネージャーが持つ、全国で活躍する若手人材とのネットワークも塾生などを集める際に大いに生かされた。「事業開始以前に、県内で開催されたビジネスプランコンテストを見に行ったのですが、発表されるビジネスプラン以上に、集まっている若者たちの熱量に魅せられたんです。こういう若者を雲南にも増やしたいと思って始めたのが幸雲南塾でした。雲南市は中山間地域にあり、いわば農耕民たちのまち。外から次々に新しい人を呼んで新陳代謝を高めるより、種を蒔いて、芽吹き、花が咲くまでしっかり育てる方が合っているはずだと当時の上司と話したのをよく覚えています。臆せずものをいう民間の人たち、それを受け入れ支えようとした市側の面々。両方があったからこそ達成できたと思います」（鳥谷さん）



「おっちラボ」ウェブサイトのトップページ。

地域再生マネージャーコメント



PROFILE

ボランティアとしての参加をきっかけにNPO法人農家のこせがれネットワーク（東京都港区）に参画。2009年度から3年間、理事、事務局長を務めた。地域再生マネージャー就任時は雲南市に移住し、勉強会・交流会の企画運営、NPO法人の設立と組織マネジメントなどを手掛けた。

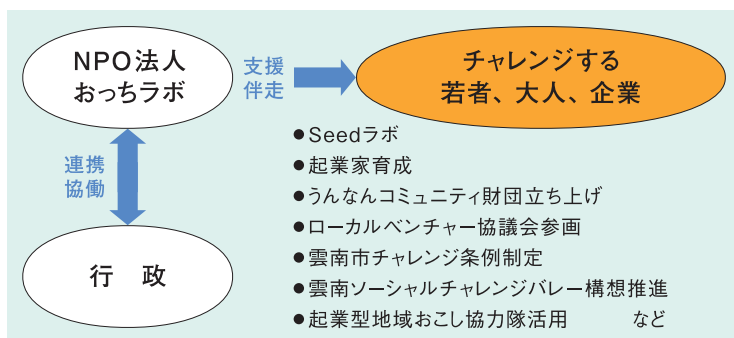
NPO法人 農家のこせがれネットワーク 理事（当時）^{しろみ けい}
銀鏡 佳さん

「持続可能な生態系」をイメージして取り組んだ

雲南市は過疎化への危機意識が強く、地域自主組織で住民が主体的に活動する風土がすでに育まれていました。NPO法人おっちラボが設立されたことで、そこにチャレンジする若い人材が加わり、応援し合う風土が強まったように感じます。幸雲南塾の塾生は、社会人もいれば大学生もいて、それぞれにどう関わってもらおうのか苦心しましたね。一番の課題と考えていたのは、常駐スタッフの確保と育成、そして資金の確保。私がずっと関わられるわけではないので、「持続可能な生態系」をつくることをイメージしながら取り組みました。地域の方に繋いでくれたり、調整をしてくれたり、市の担当職員の方もとても熱心に支援・伴走してくださり、今でも感謝しています。矢田さんとは、自宅にお邪魔して子どもたちのご飯を作ったりしながら、夜な夜な打ち合わせをしました。良い思い出がたくさんあります。

地域再生マネージャー事業 終了後の取り組み（2014年度以降）

事業実施体制



市とNPO法人おっちラボが継続して連携。「チャレンジ」というキーワードをより鮮明に打ち出し、幅広い世代の挑戦を後押ししている。幸雲南塾は「Seedラボ」と名称を変え、起業支援や共創案件創出を推進している。

事業実施内容

●「株式会社 Community Care」の創業

What — 何をしたのか？

幸雲南塾の5期生だった中澤 ちひろさんらが2015年度に株式会社Community Care（通称コミケア）を設立した。

How — どのようにしたのか？

●おっちラボ傘下で事業開始

地域医療に興味をもっていた中澤さんは矢田さんとの出会いを機に幸雲南塾に参加。2015年度にまずNPO法人おっちラボの事業部として訪問看護を始め、収益性を担保できるようになった2015年度の会社化に伴い、代表に就任した。事務所は2015年11月に開設された、交流スペースやキッチンを備えた「みとや世代間交流施設ほほ笑み」内に設けた。

「塾やおっちラボに対して『何をやっているのかよく分からない』』といった声があった中で、成果の分かりやすいコミケアが誕生したことは大きな出来事でした。えこ最良との批判もありましたが、公益性のある事業として支援しました」（鳥谷さん）

「人口減少の進む中山間地域で訪問看護事業を成り立たせるというチャレンジでした。サロンなどの地域活動を通して、医療や看護が必要になる前から住民と交流する活動も同時に展開してきました」（中澤さん）

●おっちラボが若者のチャレンジを促す新たな取り組みを続々と

What—何をしたのか？

NPO 法人おっちラボが市と連携しながら、さまざまな新しい取り組みを牽引してきた。

How—どのようにしたのか？

●起業支援の取り組み

株式会社 Community Care の設立をひとつの契機に、おっちラボの取り組みは起業支援に重点を置く方向にシフトした。2017 年度にはローカルベンチャー人材の輩出・育成を担う「ローカルベンチャー協議会」に雲南市と一緒に参画。協議会が東京都内で開催するローカル起業塾と連携するなど、新たな展開に繋がっている。

ふるさと納税の寄付金を財源に中高生・大学生・若者のチャレンジを資金的にも支援する「雲南スペシャルチャレンジ制度」、挑戦する人を地域住民が気楽に寄付などで応援できる仕組みとして誕生した「うなんコミュニティ財団」(2020 年 4 月設立) など、さまざまな取り組みを牽引してきた。おっちラボの事務所は現在、同財団が運営するコワーキングスペース「三日市ラボ」に移転している。

●幸雲南塾を「Seed ラボ」に発展的改組

幸雲南塾の起業支援への取り組みを引き継ぎながら、名称を「Seed ラボ」に変更。「里山ツーリズム」「街並みデザイン」「農と関係人口」などテーマを絞った 7 つのゼミを開催し、持続可能な地域づくりを目標に活動している。

「集まって講義を聞くだけでは、本当の学びにはなにくいと感じていました。そこで、チャレンジの実践をしている仲間と一緒に、時に現場に出ながら、新たな実践を学び合うかたちに変えたんです。どうすればより深い学びを実践できるか、地域でチャレンジする人をもっと増やしていけるか、今も試行錯誤しています」(小俣さん)

主な成果

●雲南から未来へ、挑戦を繋ぐ人々

市と民間とが連携し、チャレンジを後押しする取り組みを 10 年以上続けてきた結果、60 を下らない新規事業が誕生するなど、着実に成果を挙げてきた。NPO 法人おっちラボ初代代表である矢田さんは、2017 年 3 月にコミュニティナーシングの社会実装に取り組む株式会社 CNC を立ち上げ、その事業を全国・海外で展開しながら、現在も本社を雲南市に置き、地域の取り組みに関わり続けている。その意思を受け継いだ 2 代目代表の小俣さんも新たな試みを牽引し、今では地域に欠かせないキーパーソンだ。過疎という言葉が生まれた島根県の中山間地域で、人口減少は依然として深刻ではあるが、バトンを未来へと繋ごうとする動きはさらに強まっている。「今後 10 年の課題は、これまでの取り組みをもっと混ぜ合わせて、多世代・多セクターと一緒にチャレンジする状態をどう生み出せるかです。日本の未来を良くしていくための探究を、この地で続けていきたいですね」(小俣さん)



「うなんコミュニティ財団」のオフィス。

自治体コメント



雲南市 政策企画部 政策推進課 鳥谷 健二 さん

挑戦の気風が文化として根付いた

事業開始前にあるビジネスプランコンテストを見て、集まっている若者たちの熱量に魅せられました。こういう若者を雲南にも増やしたいと思って始めたのが幸雲南塾です。雲南市は中山間地域にあり、いわば農耕民たちのまち。外から次々に新しい人を呼ぶよりも、種を蒔いて、しっかり育てる方が合うと思っていたし、それは間違っていないでしたね。2019 年度には雲南市チャレンジ推進条例も施行され、挑戦の気風は地域の文化として根付いたと思います。

取り組みのプロセス

事業の方向性

行政での取り組み

地域での取り組み

成果

成果に繋がった
ポイント

マネージャー事業実施期間中

1年目（2013年度）

地域課題解決に取り組む若手の人材を発掘・育成することが喫緊の課題だった。市主導で動いていた地域プロデューサー養成講座「幸雲南塾」が中間支援組織によって自立自走していく体制構築を目指した。

- 多様な人材を巻き込むために交流会などを開催。他の自治体での先事例の視察も実施。
- 事前の根回し、問題発生時のお詫びなど、幸雲南塾のヒアリング調査を後方から支援した。

- 幸雲南塾生の矢田さんがおっちラボ代表に就任。塾生らを牽引する体制が整った。
- 任意団体を経て中間支援組織NPO法人おっちラボを設立。のちの多様な取り組みの礎になった。

- 3期までの幸雲南塾で計35人の塾生を輩出。彼ら彼女らがその後の多様な取り組みの中心になっていった。
- 市の運営だった幸雲南塾の運営をおっちラボに委託。本格的に民間の知見や実践知を学べる場へと進化した。

- 地域再生マネージャーの銀鏡さん関わった民間のプレイヤーがはつきりと物申すタイプの人たちだった。
- 官と民とが密に連携することの重要性を認識し、定期的に現状と課題を共有しながら進めた。

マネージャー事業終了後

2年目（2014年度）

新設されたおっちラボの事業が本格的に動き出す中、矢田さんの周辺にいた若者たちが訪問看護事業への挑戦を始めた。地域のより良い未来に繋がる大きな一歩だと捉え、ラボも市も最大限の支援を実施した。

- 新設されたおっちラボメンバーと定例会議を開き、現状や課題のすり合わせ・共有に努めた。
- 幸雲南塾の塾生に伴走したり、地域住民を紹介して繋いだりするなど、引き続き後方支援した。

- 幸雲南塾を「地域プロデューサー養成講座」から「若者チャレンジ講座」に名称変更。
- 塾生による活動に触発され、中澤さんをはじめとする人材が集まり、訪問看護事業実現の機運が高まった。

- 矢田さんが塾長を務める体制のもと、幸雲南塾でこれまで以上に実践的な学びが実施された。
- 塾生によって地域住民にとってもインパクトの大きい訪問看護事業の取り組みが動きはじめた。

- できたばかりのおっちラボと地域住民らとを繋ぐ役割を、市担当者が意識的に担った。

3年目（2015年度）

幸雲南塾生による訪問看護事業のチャレンジが成功し、株式会社 Community Careが設立された。地域における幸雲南塾への評価が高まったことが、より起業支援の方向にシフトしていくひとつの契機にもなった。

- コミケア設立の前段階で地方創生交付金を人件費として活用し、メンバーらの生活を保障した。
- 幸雲南塾の自立・自走を視野に、補助的な支援を継続。おっちラボとの定例会議も続けた。

- 都内で弁護士をしていた小俣さんを含む3人のコーディネーターがおっちラボに参画。移住した小俣さんののちに代表となる。
- 中澤さんが5期生として幸雲南塾を受講。
- おっちラボの事業部という形態を経て中澤さんが株式会社 Community Careを設立。
- おっちラボが会議体「チャレンジ創生プロジェクトチーム」に参画。

- 中澤さんらによる訪問看護事業の事業化が成功し、幸雲南塾としても大きな成果となった。
- 「チャレンジ創生プロジェクトチーム」参画によって政策づくりにも関わるようになり、若者支援の新たな取り組みが生まれた。

- 市が訪問看護事業のチャレンジに公益性を見出し、地方創生交付金を活用するなどの支援に踏み切った。
- 試行錯誤しながら地道に取り組んできた幸雲南塾の試みが、訪問看護事業という形で結実した。
- 市とおっちラボが定期的な現状と課題の共有を続けてきたため、重要局面で共に動くことができた。

4年目（2016年度）以降

地道な取り組みが実を結び、おっちラボが順調に成果を上げた。そうした中でさらなる起業支援の充実に向け、「ローカルベンチャー協議会」とのパートナーシップ形成などを進めた。

- おっちラボ、幸雲南塾が自走フェーズに移行し、市は「良き伴走者」としての役割に徹した。

- ラボが市から支援される対象ではなく、対等なプレイヤーとして連携するようになった。
- 2017年度からのローカルベンチャー協議会との連携に向けて、おっちラボが準備を開始した。

- おっちラボの人材も充実し、幸雲南塾修了生からさまざまな新規事業が生まれるなど順調に成果を上げた。
- 支援を継続するとともに、他団体との連携を深め、チャレンジの生まれやすい土壌を定着させた。

- この間の成功事例で充足して足を止めることなく、持続・発展していく支援体制を目指した。
- 魅力的な施策が優秀な人材を呼び込み、その人材が別の人材を呼び込むという好循環が生まれた。

2024年度までの実績

おっちラボが関わって、60を下らない新規事業が創出された。また、2024年度ではおっちラボが4つのプロジェクトを実施した。①雲南市チャレンジ条例に基づき地域課題解決に取り組む若者を支援する「スペシャルチャレンジ・ホープ伴走支援」では、相談者10人のうち3人が申請に至り「米の付加価値」「情報発信」「シニアのWell-being」の分野で事業拡大及び起業を行った。②「Seedラボ」は6つのゼミで計41回の場を設け、延べ266人が参加。チャレンジャー同士の関係構築、ゼミ間連携によるプロジェクト創出が起きている。③「起業型地域おこし協力隊募集」では1人を採択。④「ローカルベンチャー協議会」では里山ツーリズム協議会の設立と関係者の巻き込みが進展した。

15 広島県府中市 持続可能な「産業（ものづくり）×文化×観光」ビジネス創出

What▶

観光

食・文化



左から府中市 商工観光課の吉田 希美さん、一般社団法人 協和元気センターの伊藤 博治さん、小川 良雄さん、同代表理事の前原 幸男さん、一般社団法人 府中市観光協会の朝野 尚作さん、府中市 商工観光課の千葉 祐輔さん。

お話を伺った方々

地域再生マネージャー

一般社団法人 九州のムラ 代表理事
ようふ のぶお
養父 信夫さん

行政

府中市 商工観光課
よしだ のぞみ
吉田 希美さん

民間

一般社団法人 協和元気センター
代表理事
まえはら ゆきお
前原 幸男さん
一般社団法人 府中市観光協会
あさの しょうさく
朝野 尚作さん

観光振興に向けた文化の掘り起こしが、新たな地域の活力に

府中市は広島県東南部に位置する人口約 3 万 5,000 人の「ものづくり」のまち。事業では少子高齢化・人口減少対策、地域経済活性化を目的に、市が策定した「府中市観光振興ビジョン」に基づいた観光振興に取り組み、市内の 5 エリアで「ものづくり」「歴史・文化」「住民交流」の 3 要素を組み合わせた旅行商品の開発に挑戦。観光消費額拡大を目指した。

課題

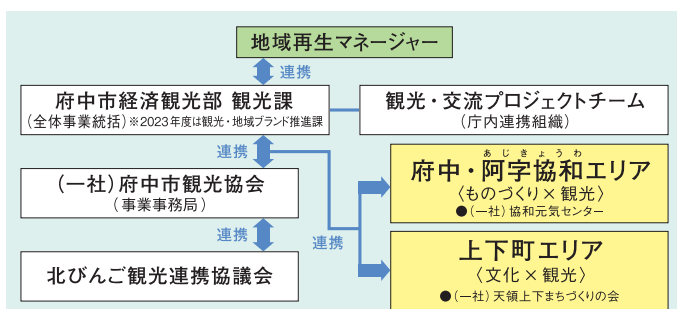
若者を中心とした転出超過が続く府中市は、2015 年から 2045 年の 30 年間で人口が 4 割近く減少すると予測され、県内でも人口減少が著しい地域のひとつに挙げられる。また、古くから府中家具や金属・機械加工などの製造業が盛んだが、市内総生産に占める割合は低下傾向にある。それに代わる産業として、ものづくりや地域資源を生かした観光産業に着目したものの、宿泊や飲食、購買施設が十分ではないことや、認知度の低さが課題となっており、観光地としての魅力向上が急務とされていた。

目的

府中市では、2020 年度に「府中市観光振興ビジョン」を策定し、「地域で稼ぐ観光の実現」「選ばれる観光地づくり」「観光を推進する地域づくり」を基本方針として定めた。具体的には「府中・上下町エリアの歴史・文化」「府中市が誇るものづくり」「地域住民と観光客の交流」の 3 要素を組み合わせる旅行商品を開発し、「学ぶ・体験する」といった目的型ツーリズムを促進し、さらには商店街活性化、空き家活用といった 2 次効果を生み出すことが目標とされた。

地域再生マネージャー事業 実施期間（2021年度～2023年度）

事業実施体制



府中市経済観光部が事業全体を統括し、事業事務局の一般社団法人府中市観光協会と連携。また、北びんご観光連携協議会とも連携し、広域に向けて情報発信した。地域再生マネージャーの養父 信夫さんが事業を統括・指導し、また、地域住民らも交流型体験プログラムの企画などに協力した。

●機運を高めるための合意形成

What — 何をしたのか？

「産業」や「文化」を観光資源としたツーリズムを推進していくことへの地域住民の理解を得るため、機運の醸成に努めた。

How — どのようにしたのか？

●観光ビジョン策定のため、地域住民への意識醸成を図った

事業開始当初は、地域ごとに観光振興への取り組み状況に差があったため、まずは地域住民らに「府中市観光振興ビジョン」について情報共有するためのワークショップなどを実施。その結果、府中・阿字協和エリアはものづくり、白壁が残る上下町エリアは文化、矢野・井永^{いなが}エリアは農村風景を軸とした観光を推進することになった。地域住民が観光事業への理解を深め、自らが関わることで、持続可能な地域づくりに向けた基盤を固めることを目的とした。

「まず着目したのは地域住民が何に『誇り』を見出しているかでした。ワークショップを重ね、地域の歴史をひも解き、何が重要な資源なのかを見極め、時間をかけて地域住民の主体的な関わりを引き出せるように努めました。そうしたプロセスを経て、エリアごとのコンセプトが固まっていきました」（養父さん）

●各エリアで事業実現の可能性を検討

各エリアが地域資源を前面に押し出したコンセプトを固め、イベントなどを実施するエリアも見られたが、そこからの展開は簡単ではなかった。

「関心はもっていただいているものの、いざ具体的に考えると事業を引っ張るリーダーが誰なのかなかなか見えてこないとか、思うように農家との連携が取れないといった理由で、実現が難しいと感じる地域も出てきました。その結果、府中・阿字協和エリアと上下町エリアが継続して事業を推進していくことになりました。私たちは地域の代表と対話していますが、そのさらに先にある、各地域内での合意形成の難しさを感じましたね」（朝野さん）

●地域の特色を生かした観光プログラムを開発

What — 何をしたのか？

2021年度・2022年度に対象となった各エリアで事業推進の可能性を探っていった結果、2023年度は府中・阿字協和エリアと上下町エリアで事業を継続していくこととなり、具体的なプログラムづくりを進めた。

How — どのようにしたのか？

●2地域が具体的な観光プログラム開発を進める

（府中・阿字協和エリア）

ものづくりのまちとして、伝統文化の「体験」を軸にしたプログラムを検討した。

【府中エリア】多くの文化人に愛された創業1972年の国登録有形文化財の料亭旅館「恋しき^{こいしき}」を活用し、インバウンド客向けの日本文化体験プログラムを企画した。

【阿字協和エリア】江戸初期から昭和にかけて栄えた上質な和紙「阿字和紙」を、地域住民らによる有志の団体「一般社団法人協和元気センター」が復活させた。また、地元の古刹「松林寺^{しょうりんじ}」と連携し、写仏・和紙灯り・団扇作りなどの阿字和紙を用いた体験プログラムを企画。中心となってこれらの取り組みを牽引したのは、代表理事の前原 幸男さんだった。

「古い道具が住民の家に残っていたので、当初はそれを用いて和紙作りを始めました。冬の作業なのでものすごく寒いし、すべて手作業で進める。現代にはない本当に大変な作業です」（前原さん）

「前原さんがリーダーシップを発揮してプログラムづくりを前に進めてくださいました。相談する前に物事がどんどん前に進んでいるという感じで、前原さんのようなキーパーソンをいかに見出すかがこうした事業を進めていく上で大変重要だと感じましたね」（朝野さん）

（上下町エリア）

観光スポットとして「レトロな町並み」が認知されていることから、インバウンド客をターゲットとした取り組みを強化していくこととなった。



（上）楮^{こうぞ}の皮を剥き、原料となる繊維を取り出す。原料の楮100kgから得られる紙の原料はわずか5kgほど。

（下）阿字和紙作りの工程は大半が手作業で、12月から3月にかけて行われる。写真は紙漉^しきの様子。

●伝統を特産品として磨き上げ、地域のブランドに（府中・阿字協和エリア）

What — 何をしたのか？

「府中市観光振興ビジョン」の策定をきっかけに阿字和紙の製造、品質向上に対する機運が高まり、地域資源を生かした観光商品を新たな企画と掛け合わせて特産品として磨き上げるという「稼ぐ観光」のもうひとつの潮流へと繋がっていった。

How — どのようにしたのか？

●伝統技法を用いた桐箱を開発

【府中エリア】府中市で生産される家具の引き出しを組み立てる際に用いる「蟻組^{ありぐみ}」を活用し、写真から転写できるレーザー加工で絵を描いた桐箱を作製。市内のクラフトスポットを巡るサイクル観光コースで販売する土産物として検討された。

●「稼ぐ観光」実現のための販売促進とPRの強化（上下町エリア）

What — 何をしたのか？

開発した商品で着実に収益を上げていくためにプロモーションを強化した。旅行会社との連携強化、イベント開催といった活動を通して「観光消費額の拡大」と「地域経済の底上げ」を目指した。具体的には、旅行会社が年間約20本のインバウンドツアーを実施。また、地域の魅力的な景観を維持し、来訪者との交流や新たなビジネスを生み出すためには空き家・空き店舗の利活用が不可欠であると考え、2021年度と2022年度には空き家を交流拠点として活用し、チャレンジショップを企画した。

How — どのようにしたのか？

●空き家を活用したチャレンジショップによる出店シミュレーション

観光地としての魅力を高めるためには飲食店と宿泊施設の充実が不可欠と考え、まずは飲食店を増やすため「空き店舗活性化事業（チャレンジショップ事業）」を開始。エリア内の歴史ある通りに建つかつてのお好み焼き屋など、3軒の空き店舗を出店希望者に短期間貸し出し、本格的な開業前の実践的な挑戦を支援した。

「この事業から本格的な開業は生まれませんでしたが、空き店舗を利用する上でのルールや仕組みを探る良い契機にもなりました。府中市はインバウンドによる観光客の伸び率で全国上位に入るほど数字は増えていますが、現状は立ち寄る場所になってしまっており、じっくりと滞在してもらえないのが実情。飲食店を増やし、宿泊先として空き家を活用できないか模索しています」（朝野さん）

主な成果

●エリアごとに地域住民を巻き込んだ取り組みが前進

ワークショップや地域住民を対象にした和紙作り、モニターツアーなどの調査を実施したことで、関係者や地域住民の事業への理解と共感が深まり、各エリアで協力体制が構築された。

（府中・阿字協和エリア）

【府中エリア】「恋しき」の活用に先駆けて、地元で琴、尺八、三味線、茶道、香道など伝統芸能の師範を招いた体験プログラムを試験的に実施。インバウンド客を想定したモニターとして地元の学校に勤務する外国語指導助手らを招き、感想をヒアリングした。これにより、プログラムの本格的な実施に向けてイメージを具体化することができた。

（上下町エリア）

白壁が並ぶエリアでは、地域住民が主体となり、イベントを年に数回企画・運営して市内外から人を呼び込むなど、地域が丸くなって観光機運の醸成や観光地づくりに積極的に取り組んだ。

●地域資源を活用した商品開発

（府中・阿字協和エリア）

【府中エリア】家具製造の技術を応用した桐箱は、昆虫標本を収めた「匠の昆虫標本桐箱」^{（注）}として、ふるさと納税の返礼品に採用され注文を安定して獲得。地域の技術が新たな市場を切り開いた。

【阿字協和エリア】阿字和紙の復活がメディアで取り上げられ、市を代表する特産品のひとつとなった。内外から注目を集めたことで、2023年5月に開催されたG7広島サミットでは、各国首脳への贈り物を包む包装紙に採用された。

「広島県では平和記念公園に平和の祈りとして折り鶴がたくさん送られてきます。これらを再生紙にしてG7用に番傘を製作しないかとの依頼が、広島県の観光連盟の担当者から府中市観光協会にありました。そこで、こちらから阿字和紙を使用することを提案し、実現したのです」（朝野さん）

（上下町エリア）

地域住民が手作りした雑貨や、空き家になった古民家から出てきた骨董品などを入れたカプセルトイ「天領上下ガチャ（散策みくじ付）」を製作し、イベントなどでも活用した。

地域再生マネージャーコメント



PROFILE

1962年生まれ。1995年に独立し、グリーンツーリズムの普及を目的とした雑誌「九州のムラ」を創刊。以来、民間企業との協働プロジェクトを多数手がける。

一般社団法人 九州のムラ 代表理事 養父 信夫さん

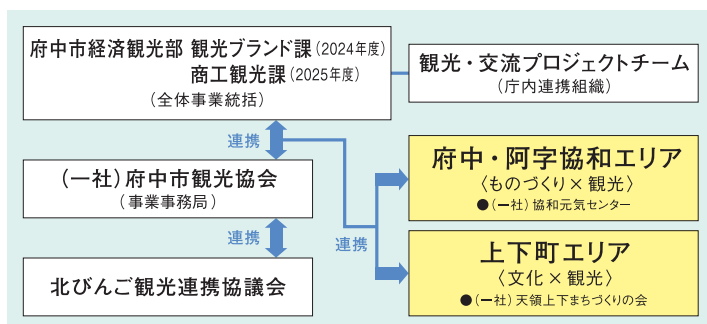
地域住民の熱意こそが継続の鍵に 府中市のポテンシャルに期待した3年間

府中市に関わる中で重視したのは、取り組みを一過性のイベントで終わらせないこと。事業終了後も地域住民が継続して取り組めるような「人づくり、仕掛けづくり、仕組みづくり」を目指しました。

事業の成功は「タイミングと人」に左右されるものです。特に地域のキーパーソンが、地域を愛し、本気で行動するかが重要です。その点、府中市は地域住民の熱心な思いが感じられる土地でした。中でも、かつての地域の生業であった阿字和紙作りの復活と商品化に取り組んだ阿字協和エリアは、熱意が非常に高かった。時代を担う若者層にも期待がもてる状況だったことで、和紙作りをビジネスとして継続させる挑戦も可能になりました。地域が自走するための鍵は、地域再生の取り組みを「兼業」から「専業」へと転換し、生業として持続させられるかどうかにあります。その可能性を十分に感じられた3年間でしたね。

地域再生マネージャー事業 終了後の取り組み (2024年度以降)

事業実施体制



府中市経済観光部が引き続き事業を統括し、観光庁の補助金も活用。一般社団法人府中市観光協会が観光プログラムの強化やPR、インバウンド誘客のための営業活動を担っている。

事業実施内容

●阿字和紙を用いた多様なビジネス展開 (府中・阿字協和エリア)

What — 何をしたのか？

【阿字協和エリア】一般社団法人協和元気センターを中心に阿字和紙の魅力を伝える活動を続け、さらに地域での原材料生産に取り組み、経済循環を生み出すことを目指した。

How — どのようにしたのか？

●県内各地で阿字和紙を使った取り組みを展開

2025年3月開業の広島駅ビル「ミナモア」内にあるコミュニティスペース「miobyDoTS」にて、瀬戸内をイメージした壁画の素材に阿字和紙が利用されたほか、福山市で製造されているデニム素材とコラボした御朱印帳の材料として提供した。こうした取り組みを通して、阿字和紙の知名度が徐々に向上していった。

●休耕田で和紙原材料を栽培し、地域内循環を生み出す

地域住民が主体となり、和紙の原材料となる楮^{こうぞ}、みつまたの苗木を休耕田や畦に植え、原材料も自分たちで栽培するようになった。休耕地を活用すると同時に、阿字和紙を通じた地域住民らの誇りの醸成に繋がっている。

●アーティストとのコラボレーションが、阿字和紙の新たな付加価値に

書道家が阿字和紙を用いて書道パフォーマンスを披露したり、現代アーティストが阿字和紙を型染めして作品を制作するなど、アート方面とのコラボレーションが実現し、新たな付加価値を生み出している。
「東京で活躍するアーティストの Donchi さんとコラボレーションした際には、観光庁の補助金を申請して、作品制作や和紙作りの様子を収めた動画を作成し、PR に活用しました」（吉田さん）

●開発した観光資源でインバウンド需要を取り込む

What — 何をしたのか？

（府中・阿字協和エリア）

【府中エリア】事業実施期間中に開発した観光・商業複合施設「恋しき」での日本文化体験プログラムをはじめ、インバウンド客を視野に入れた施策を多数展開した。

（上下町エリア）

観光客に向けた PR 強化施策として、「上下天領ツーリズム」のパンフレットのページ数を増やして情報の充実を図った。

How — どのようにしたのか？

●インバウンド需要をターゲットに、「恋しき」での日本文化体験プログラムを商品化（府中・阿字協和エリア）

【府中エリア】旧料亭旅館「恋しき」の活用を本格的に開始。着物の着付け、懐石料理、香道、香り袋作り、香り遊び、礼法などの体験、庭園散策などを組み合わせた多様な日本文化体験プログラムを商品化し、インバウンド客をターゲットに販売した。また、事業実施期間中に実施したモニター調査の結果などをもとに、より高付加価値でリアルな体験を組み合わせたツアーを作成した。

●サイクリングルートの継続（上下町エリア）

事業実施期間中に設定した「びんご府中サイクルート」に含まれる、歴史的町並みを巡る「上下散策ルート」や「天領上下・路地裏ルート」などのサイクリングルートを事業実施後も継続して発信。観光協会が貸し出している電動自転車も定期的に利用されており、町並み散策の手段として定着している。

主な成果

●「稼ぐ観光」の追求が、持続的な地域の価値創造に繋がった

事業実施期間中に生まれた取り組みの数々が、地域に根付き、確かな成果を生み出した。

（府中・阿字協和エリア）

【府中エリア】「恋しき」では英語での接客が可能なスタッフを配置したほか、英語や中国語のプロモーション動画も作成し、観光協会のウェブサイトで公開。インバウンド需要を喚起した。

【阿字協和エリア】阿字和紙は体験プログラムを起点に、地域ブランドの象徴へと進化。商品化や教育現場での活用が進み、文化として存在感を高めた。

（上下町エリア）

骨董品や工芸品を詰めた「天領上下ガチャ」が継続的に運用される仕組みを整えたことで、地域資源の循環を生み出している。また、インバウンド客からの人気も高い。

「打ち上げ花火のような派手なイベントは必要ありません。小さな成功を積み重ねることが、地域が自ら動き出す原動力になる。府中市の取り組みは、その好例といえるでしょう」（養父さん）

自治体コメント



府中市 商工観光課 吉田 希美さん

6 ファンの増加や新たな人の流れが創出された

事業実施期間中に創出したさまざまな事業が、事業終了後も継続しています。これは地域住民の地元愛と主体性、地域のまとめ役の存在があってこそ結果です。市にできるのは一方的に事業の方向性を示すことではなく、地域住民の意見を真摯に聞いて対話を重ね、できることとできないことを明確に伝えること。そして補助金制度などの情報を積極的に発信し事業をサポートすることだと学びました。事業を通じて地域の人と繋がり、まちの魅力を改めて知れたことが個人的には収穫でした。

取り組みのプロセス

マネージャー事業実施期間中

事業の方向性

行政での取り組み

地域での取り組み

成果

成果に繋がったポイント

1年目（2021年度）

それぞれの特性を生かすためにエリアを細かく区切り、各エリアの課題に沿って事業を開始。体制、機運などを総合的に考慮し、白壁（上下町）・矢野・井永・府中・阿字協和の5エリアに絞った。

- 市が目指す「観光ビジョン」について地域住民と情報共有し、対話の中で方向性を調整した。
- 地域コミュニティに属する人々が集まる機会を増やし、地域の交流・団結促進を図った。

- 地域再生マネージャーがヒアリングなどによって地域資源や人材を洗い出し、今後の事業展開を指導した。
- 伝統文化の「体験」を軸にしたプログラムを検討した。

- 曖昧になっていた地域課題の洗い出しを行ったことで、各エリアの特色や目指すべき方向性が明確になった。
- 伝統文化の「体験」を軸にした旅行商品を磨き上げたほか、クラフト商品も試作した。

- 観光振興に取り組むエリアを5つに絞ることで、それぞれの進捗状況を可視化することができた。
- 各エリアの課題について時間をかけて考えたことが、強みの再発見・再確認に繋がった。

2年目（2022年度）

エリアごとに方向性を定め、府中・阿字協和エリアでは「ものづくり×観光」、白壁のまち並みが残る上下町エリアでは「文化×観光」、農村部の矢野と井永エリアでは「農村風景×観光」を推進し、課題解決に取り組んだ。

- 観光課が中心となり、関係する他課にも協力を依頼しながら複数の課が関わる体制を構築した。
- 広報活動、プレスリリースを通じた情報発信、マスコミへの周知と取材対応を積極的に行った。

- 一般社団法人協和元気センターが中心となって、阿字和紙を商品化するための取り組みを進めた。（阿字協和エリア）
- 空き店舗をチャレンジショップとして活用するための整備が進められた。（上下町エリア）

- 前年度にエリアごとの課題と強みを明確にしていたことが、観光商品の開発などに生かされた。
- エリアごとの体験プログラムやイベントが実施され、阿字和紙活用の取り組みも本格化した。

- エリアごとに目指す方向性を分けたことで、各エリアの関係者が最終目標をイメージしやすくなった。
- 目標から逆算して優先的にやるべきことを考え、効率的に工程を進めることが可能になった。

3年目（2023年度）

最終的には府中・阿字協和エリアと上下町エリアが取り組むことになった。2年目で行ったビジネス創出に繋がるさまざまな商品をさらに磨き上げるため、これまで開発してきた商品の営業計画を検討し、販売促進にも力を入れた。

- 開発したプログラムや商品など、取り組みの最終的な磨き上げに向けて、市のビジョンにあった「観光コンテンツ」の提案と助言を行った。

- 旧料亭旅館「恋しき」でのインバウンド客を対象とした日本文化体験プログラムを検討した。（府中エリア）
- 阿字和紙を用いた体験のモニター検証を実施した。（阿字協和エリア）
- 「天領上下ガチャ」を商品化した。（上下町エリア）

- 最終的に精査した事業について、地域住民を巻き込んだ首都圏PRやモニターツアーを実施した。
- 阿字和紙の関係者と松林寺の関係者らが協議し、プログラム実施の協力体制を築くことができた。（阿字協和エリア）

- エリアを絞り込んだことで地域の魅力を深掘りでき、より良い商品やプログラムの開発に繋がった。
- 引き続き地域住民らの「誇り」を中心に据え、一つひとつ理解を得ながら進めるよう努めた。

マネージャー事業終了後

4年目（2024年度）以降

育成してきた事業の最終的な磨き上げを行い、「発信できるコンテンツの醸成」「今後も磨き上げを行っていく事業」という視点で見直しを行った。市主導、地域主導の2パターンの取り組みを実施している。

- 国や県のさまざまな補助金の活用を目指して申請する中で、事業内容がさらに精査された。
- 運営のスキームの見直しや地域住民との調整を行い、事業のブラッシュアップを図った。

- モニター実施を経てインバウンド客をターゲットにした体験プログラムを商品化した。（府中エリア）
- 一般社団法人協和元気センターが中心となり、阿字和紙の普及活動や商品化に引き続き取り組んでいる。（阿字協和エリア）

- 「恋しき」での日本文化体験プログラムがインバウンド客に好評で、新たな収益源となっている。（府中エリア）
- 現代アーティストとのコラボレーションなど、阿字和紙活用の新しい展開が生まれている。（阿字協和エリア）

- 市主導の事業と地域主導の事業を分けたことで、双方の得意分野を生かしやすい体制が構築された。
- 事業実施期間中に基礎固めや試験運用した取り組みを地道に続け、時間をかけて商品化させた。

2024年度までの実績

府中・阿字協和エリアでは、阿字和紙の原材料収穫から手漉きまで一連の流れを体験できるプログラムのほか、インバウンド客向けの体験プログラムなど合計8つの観光プログラムを開発。鑑賞用扇子などの土産物や、PR用のブックレット・動画も制作した。上下町エリアでは、「上下天領ツーリズム」パンフレットのボリュームを増やし、情報発信を強化した。府中市全体では2022年度に約75万2,000人（うちインバウンド客0人）の観光客が訪れたが、2024年度には約102万6,000人（うちインバウンド客496人）と上昇傾向にある。

16 愛媛県松山市 食文化を通じた地域の魅力の再発見・再構築

What ▶ # 観光 # 食・文化 # シビックプライド



三津浜地区のまちづくり拠点「三津ハマル」にて。左から松山市 まちづくり推進課の大久保 謙さん、平成船手組 会長の渡部 裕司さん、松山市 まちづくり推進課の平松 優里さん。

お話を伺った方々

地域再生マネージャー

株式会社 船井総合研究所
とちお けいすけ
朽尾 圭亮さん

行政

松山市 まちづくり推進課
(三津浜地区活性化担当)
ひらまつ ゆり
平松 優里さん
松山市 まちづくり推進課
おおくぼ けん
大久保 謙さん

民間

へいせいふなてぐみ
平成船手組 会長
わたなべ ゆうじ
渡部 裕司さん

まちに“磁力”を取り戻す。「食」から始まるまちづくりの姿

松山市・三津浜地区は、古来より海運の要衝として発展してきたが、港の衰退とともにまちに人を惹きつける“磁力”も弱まりつつある。そんな中、地元を拠点に活動する有志団体が着目したのは、子どもの頃から親しんできた名もなき食文化。この「食」をきっかけに地域の力を取り戻したい。そんな思いで臨んだ事業は、今、食を超えたまちづくりへと発展している。

課題

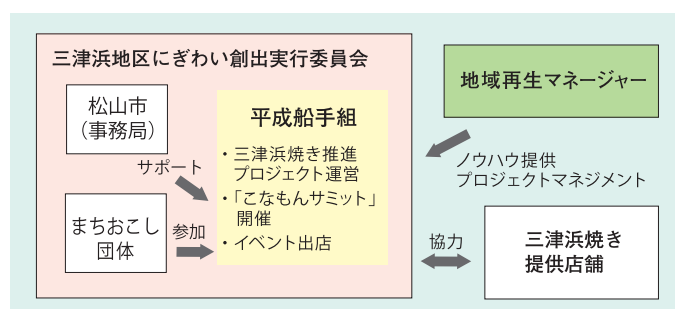
松山市は「坂の上の雲 フィールドミュージアム構想」のもと、市内をセンターゾーンと6つのサブセンターゾーンに分けて地域活性化の取り組みを進めている。サブセンターゾーンのひとつである三津浜地区は松山市の海の玄関口として栄えてきたが、港の力が衰えるとともにまちも衰退。豊富な地域資源を生かして複数のまちづくり団体が活動を続けるものの、思うような成果を挙げられていなかった。

目的

海とともに発展してきた三津浜地区であったが、現在は海との繋がりが弱まり、まち自体の磁力が低下している。そこで、数ある地域資源の中から、まずは「食」で地域を盛り上げるべく「三津浜焼き」のブランド化を推進。エリアの魅力と認知度を向上させながら、まちづくりを次の展開へと繋げていく。

地域再生マネージャー事業 実施期間(2014年度)

事業実施体制



市は三津浜地区のまちづくり団体を集めた「三津浜地区にぎわい創出実行委員会」の事務局として三津浜地区の地域活性化事業全般をマネジメント。「三津浜焼き」にいち早く着目して地域活性化に向けた検討を始めていた「平成船手組」に本事業を一任し、活動資金の予算確保や対外交渉などの面からバックアップを行った。地域再生マネージャーの朽尾 圭亮さんは「食」による地域活性化のノウハウを提供し、全体をマネジメントした。

●三津浜焼きブランドの確立

What — 何をしたのか？

大正から昭和初期にかけて、全国各地でいわゆる“お好み焼き”の原型とされる食文化が自然発生的に普及していったが、三津浜地区では女性が店先で駄菓子やアイスとともに商う「洋食」として長く親しまれてきた。このような地域の名もない食文化を対外的に打ち出していくには、まず「三津浜焼き」というブランドを確立する必要があった。

How — どのようにしたのか？

●3カ年の事業計画を策定

地域再生マネージャーのもと、「三津浜焼き」をブランド化していくための事業計画を策定。三津浜焼きとは何かを定義し、視覚化できるツールを制作。イベント出店を重ねてブランディングを進め、最終目標には自主イベントの開催を設定した。

●「三津浜焼き」を定義

庶民の食べ物として自然発生的に起こった「三津浜焼き」には明確な定義がなく、地域ならではの共通する食材はあるものの、各店が自由に提供していた。そこで、三津浜焼きの歴史や作り方、具材などを改めて整理し、指針となる「三津浜焼き 10ヶ条」を制定。これは、三津浜地区ならではの特徴を守りながら、各店がオリジナリティを発揮できる余地を残したものとなっている。「船手組メンバーで話し合いを始めてみると、意外とそれぞれが具材や焼き方にこだわりを持っていた。情報整理が大変なほど盛り上がった勢いで、三津浜焼きを対外的に打ち出していこうという積極的な空気も生まれました」（渡部さん）

●提供店舗への協力呼びかけ

事業開始当初、「三津浜焼き」を提供している飲食店は42店舗あり、オーナーに対して事業説明会を実施。ともに事業に取り組む「三津浜焼き推進プロジェクト」への加盟を促し、最終的には約80%の店舗の同意を得た。加盟店はマップやチラシ、ウェブサイトに掲載され、PR面でのサポートを受けられる。

●ブランドイメージを視覚化するツールを制作

ブランドイメージを視覚化するため、ロゴやキャラクターを制作。また、三津浜焼きを扱っていることがひと目でわかるツールとして、チラシやポスター、メッセージカード、のぼりなどを製作した。これらは「三津浜焼き推進プロジェクト」加盟店に設置したほか、イベント出店時に配布したり、公共の場に常設して随時PRに活用した。また、のぼりやポスターを加盟店に掲示し、ブランドイメージの統一を図った。

「僕らだけの力では、どうやってブランドイメージをつくり上げていけばいいのかわからない。どのようなグッズやツールを作ればいいのか、そのスケジュール感、イベントで揃いのユニフォームを着て一体感を出そうというアイデアなど、朽尾さんに入っただけだったので、進めることができました」（渡部さん）

●大小さまざまなイベントへ出展

地域外に「三津浜焼き」を認知してもらうため、市内外のイベントに積極的に出店。近隣の小規模なイベントで手応えとノウハウを蓄積したのち、広島県で開催される大規模な食フェス「広島てっぺんグランプリ」に参加した。

「三津浜焼きを盛り上げようと思ったきっかけのひとつが、前年に『広島てっぺんグランプリ』を見て地域のお好み焼き屋さんががんばっている姿に刺激を受けたことでした。『ぜひ来年は自分たちも！』と盛り上がり、まずは近隣の小規模なイベントから出店を始めたところ、お客様から好評を得たことでメンバーの気持ちに一気に火がつきました。全員がボランティアでの活動で、それぞれが他に仕事を持っているので休暇をやりくりしなくてはならないことが大変ではありましたが、『あのときこんなイベントに出たね』『大変だったけど楽しかったね』と言い合える良い思い出になっています。もともと花火大会の運営を通して、みんなでアイデアを出して盛り上げていく楽しさを知っていたことも大きかったと思います」（渡部さん）



多くの人で賑わう「こなもんサミット」開催時の様子。イベント出店時は、目の前で三津浜焼きを提供している。

●自主イベント「こなもんサミット」開催に向けた準備

What — 何をしたのか？

三津浜焼きの認知拡大およびブランド価値向上のため、自主イベントを企画。平成船手組が「ご当地こなもんサミット実行委員会」として準備を進めた。当初は計画最終年での開催を予定していたが、メンバーの動きが早く、初年度で実現まで漕ぎ着けた。

How — どのようにしたのか？

●市の協力を得ながら出展者を募集

県内の“こなもん”を扱う店をリサーチし、候補をピックアップ。また、B級グルメの連合会や商工会などにも声掛けを実施した。直接交渉に赴くこともあるが、市を間に挟んで交渉した際に信用面でのメリットの大きさを感じ、適宜使い分けを行っている。

●マスメディアとSNSを活用した情報発信

積極的なイベント出店などで「三津浜焼き」は少しずつ知られはじめていたものの、自主イベントに集客できるほどの知名度はなかった。そこで、地域再生マネージャーのアドバイスのもと、開催1カ月前にメディア向けの「試食会」を開催した。

「市長や地元の名士、食関連の識者や農林水産関係者などを呼ぶということで大変注目を集め、県内のすべての新聞社・テレビ局が集まりました。宣伝費をほとんどかけずに大手メディアで宣伝ができる、素晴らしいアイデアだと思います」（渡部さん）

また、SNSでは事前投票企画を開催し、インターネット上での話題づくりも行った。

●コラボ開催で集客率をアップ

初回の開催は集客・PR面での不安が大きい。そこで、松山市ですでに実績がある「まつやま農林水産まつり」とコラボレーションを行うこととなり、市が間を取り持った。以降の開催でも、県内の他のイベントとのコラボ開催を基本路線としている。

主な成果

●県外イベント出展による認知拡大

2014年度は、県内のイベント4件と県外のイベント1件に出店。もっとも規模の大きい「広島てっぱんグランプリ」では、2万8,000人の来場者に対し、1,200食を提供した。

「一度イベントに出ると、いろいろなイベント主催者や県、観光協会などから『来ませんか?』とお誘いが来るようになりました。逆に僕らが他の地域に出店をお願いすることもあるので、松山市が間に入ってコーディネートしてくれているのはとてもありがたいです」（渡部さん）

●自主イベントを開催

2015年2月に県内を対象地域とした「えひめご当地こなもんサミット 2015 in 三津浜」を開催。13店舗が参加し、来場者は合計1万7,200人、1万7,200食を提供した。

「当時は松山市内に大きなグルメイベントがなかったこともあり、注目度は高かったように思います。実際にイベントが始まると、すべての店が最低でも60分待ち、駐車場に車が入りきれず5km以上の待機列ができるなど、予想以上の反響がありまして。食イベントのパワーを目の当たりにしましたね」（渡部さん）

地域再生マネージャーコメント

株式会社 船井総合研究所

朽尾 圭亮さん

地域の組織力と、
行政の強力な
バックアップが成功の鍵



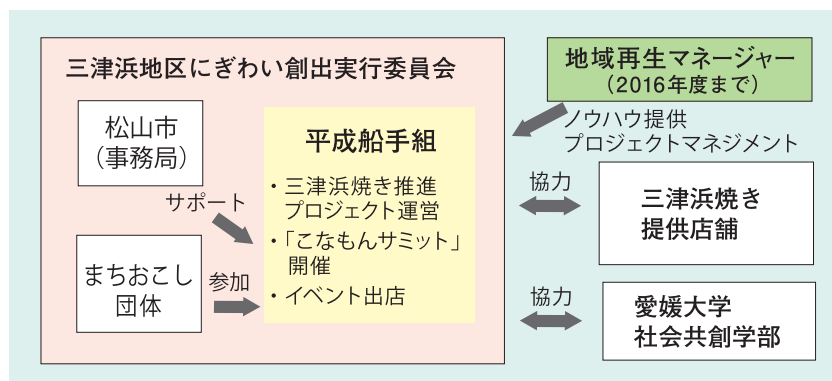
PROFILE

株式会社 船井総合研究所にて地域活性化を志し2005年にプロジェクトチーム「パブリックイノベーションチーム」を設立。その後一貫して、自治体、商工会議所などの公的機関に対するコンサルティングを行っている。得意分野は地域に入り込んだ地域ブランド化支援。食文化を通じたブランド化からスタートし、人口定住、産業創造と関連分野への展開を広げる手法を採る。

三津浜地区には地域資源が多く、当時から複数のまちおこし団体が活動していました。しかし、一つひとつ時期を集中して取り組んでいくことが必要だと考え、まずは効果が見えやすい「食」から手をつけることに。ちょうど地域で三津浜焼きを盛り上げようとしていたこともあり、良いタイミングだったのではないかと思います。事業を進めるにあたり、私からはまず指針となる「3本の矢」をご提案しました。1つめは「三津浜焼き」がどのようなものなのかを定義すること、2つめはブランド化を進めるために内外のイベントに出ること、3つめは自主イベントを開催することで、3年で進めていく予定でした。結果、1年ですべてをこなしてしまい、地域の方々の力には驚かされましたね。事業の中心にいた平成船手組はもともと地域の花火大会の運営を行っていたこともあり、メンバー間の結束がとても強い。また、松山市も三津浜地区に担当を2名も配置していました。地域の組織力と行政の強力なバックアップ、この2点が成功要因だったのではないかと考えています。今、ちょっと尖った店を開くなら三津浜で、という流れが生まれています。今後は松山の新たな文化発信の中心地域として、存在感を増していただきたいですね。

地域再生マネージャー事業 終了後の取り組み (2015年度以降)

事業実施体制



「平成船手組」を中心とした運営体制を継続。市や地域再生マネージャーも事業実施期間中と同様のバックアップを行い、一体となって地域活性化に取り組んでいる。また、まちづくりの取り組みが知られはじめた結果、愛媛大学社会共創学部との協力が実現。学生が活動に参加している。

事業実施内容

●三津浜焼きブランドの強化と認知拡大

What — 何をしたのか？

1年目から地域外へのPRや自主イベントを開催したことにより、三津浜焼きの名前が少しずつ知られるようになってきた。引き続きイベント出店や「こなもんサミット」の定着・規模拡大により、三津浜焼きを地域の看板として盛り上げていく。

How — どのようにしたのか？

●こなもんサミットの規模拡大

「こなもんサミット」は、2024年度までの10年間で8回開催している。事業終了後1年目の2015年度には対象地域を中四国に拡大し、参加18店舗、1万1,000人が来場。翌年は全国に広げて過去最大の規模で実施し、参加26店舗、3万2,000人が来場した。その後は2019年度まで全国規模で開催するも、コロナ禍により継続が困難に。2022年度に中四国規模で復活し、2024年度には再び全国規模での開催となり、1万6,000人が来場した。

「継続していると必ずマンネリが訪れます。いかに新たな店を呼んでくるか。目先を変えた企画を打ち出せるか。常に頭を悩ませていますね」（渡部さん）

●三津浜焼きを中心とした新たなまちづくりを展開

What — 何をしたのか？

「三津浜焼き」が一定の成果を挙げたことでエリアの魅力や知名度が向上。この機運を逃さず地域活性化を進めるため、三津浜焼きを中心に据えた施策を多角的に展開した。

How — どのようにしたのか？

●店舗スタンプラリーを開催

三津浜焼きの消費拡大を目指し、加盟店の協力のもとでスタンプラリーを4度実施。2022年度の開催時は、「三津浜焼き」と「北条鯛めし」が文化庁の「100年フード」に認定されたことを記念し、コラボレーションを行った。この施策は地区の回遊促進にも繋がっている。

●空き家・空き店舗活用による人材育成と財源確保

地区内の空き家・空き店舗を活用した事業を展開。2015年度から始まったチャレンジショップ事業は、地区内での開業を目指す事業者に対して3年間の期限を設けて店舗を貸し出すもので、地域の新たな賑わい創出を目的としている。

一方、シェアショップは古民家をリノベーションしたオフィスに複数の事業者が入居する。「三津浜地区にぎわい創出実行委員会」がオーナーに固定資産税と同額を支払って物件を借り受け、事業者にサブリース。家賃はそのまま実行委員会の収益となり、まちづくりの活動費に充てることができる仕組みだ。

●三津浜検定の制作・実施

三津浜地区の歴史や文化、食や景観などの地域資産を継承していくため、「三津浜検定」を制作。2015 年度に試験的に初級をリリースし、2016 年度から本格的に展開した。取り組みには愛媛大学社会共創学部が参加し、「三津浜検定 まちあるきガイドブック」を制作したほか、「こなもんサミット」でのブース展開などを行っている。

主な成果

●三津浜焼きの認知拡大と単価アップ

取り組みの継続により、三津浜焼きの認知度は向上している。

「県内では事業開始から 3 年ほど経った頃に、やっと認知されてきたかな、という実感が出てきました。県外に対してはまだまだですが、昨今の観光ブーム・インバウンド需要を受け、少しずつ外から来たお客様の姿を見かけるようになっていきます。

著名な観光地には『ここに来たらこれを食べなくちゃ』という地域を代表する食があり、単価が高くて売れています。僕たちで言えば『道後温泉に行ったら、お昼は三津浜焼き』という流れを定着させたい。それにはブランド力が大切です、飲食店が儲からないと続きません。事業開始当初は 1 枚 500 円で提供していた三津浜焼きも、今は 800 円近くまで値上がりしました。これからも店が儲かることを考えながら、取り組んでいきたいと思っています」(渡部さん)

●若手の参画

事業実施以前、三津浜焼きを提供する飲食店は減少する一方であった。しかし、「平成船手組」による三津浜地区の活性化の取り組みに触発され、後を継ぐ若い世代が現れるなど少しずつ流れが変わり、現在も 30 店舗が営業を続けている。また、「平成船手組」では地元の中学生を「平成船手組ジュニア」として受け入れて活動に参加してもらうなど、次世代の育成にも積極的だ。「ジュニアの活動を通してまちづくりをする大人の姿に触れ、自分たちのまちについて考える機会を得た若者の中から、地元に残って一緒に活動したいと言ってくれる子が増えてきました。今も新しく 20 代のメンバーが 3 人入り、イベントでは最前線で活躍してくれています。これまでは加盟店のオーナーに高齢者が多かったこともあって僕たちが本業の合間に活動をしてきましたが、最近はイベント出店に耐えうる体力のある若い店も出てきました。彼らも巻き込みながら、三津浜焼きをもっと盛り上げていきたいです」(渡部さん)

●チャレンジできるまちとして人が集まる場所に

三津浜焼きから始まった地域活性化の動きは「三津浜地区にぎわい創出実行委員会」に所属する複数のまちづくり団体により拡大し、三津浜地区には県外からも若者が集まるようになった。2024 年度までに飲食店や雑貨店、アトリエなど 93 店舗が新規出店している。

「市内の店がこっちに移転してきて話題になったり、県外から移住してきて店を開く人が出てきたり。そういう若い子らが横の繋がりです。新しい人を呼んでくる流れもあるようです。僕たちの活動だけではそこまで広げることは難しいけれど、いろいろな人がいろいろな活動を行ううちに、地域全体がチャレンジしやすい雰囲気になっているのを感じています」(渡部さん)

「三津浜地区には懐の深さを感じます。何かしたいという意思を尊重して協力してくれる土壌があります」(大久保さん)

しかし、ヨソ者に寛容な地域であっても、事業を始めるには多くの壁がある。

「外から来た若者がいきなり『物件を貸してくれ』と言っても、信用がないから断られるのは当たり前。地域で何かを進めるには根回しが必要なんです。僕の役割は彼らと古くから地域に住む人たちの間に入って、繋いであげることだと思っています」(渡部さん)

自治体コメント

松山市 まちづくり推進課 三津浜地区活性化担当 平松 優里さん

豊富な地域資源の持つ可能性を信じて

三津浜地区はまちの“磁力”は弱まっていたものの、地域の人的資源を中心とした有力資源が多数存在しており、今後の地域活性化は十分に可能だと考えて事業を始めました。現在まで三津浜焼きのブランド化、チャレンジショップ施策、こなもんサミットの展開において一定の成果が見られ、地域経済への具体的な経済効果の創出を目指す方向性を立てることができたと思います。今後はかつて物流の拠点となっていた海岸エリアの活用を目指し、事業を発展させていきたいと考えています。



取り組みのプロセス

実施前 2013年度に外部専門家短期派遣事業を実施。地域再生マネージャーの朽尾 圭亮さんが、海との関わりが弱まったことが地域力の低下に繋がっていると考え、三津浜地区が持つ地域資源の中から「食」「家」「景観」「海」を順番に取り戻し、最終的にまちに磁力を取り戻すための提案を行った。

事業の方向性

行政での取り組み

地域での取り組み

成果

成果に繋がったポイント

マネージャー事業実施期間中

1年目（2014年度）

「三津浜焼き」のブランド力と認知度向上を目指し、3カ年の事業計画を策定。「三津浜焼きの定義」「地域内外へのイベント出店」「自主イベント開催」の3つを軸に、取り組みを進めていくこととなった。

地区のまちづくりを統括する「三津浜地区にぎわい創出実行委員会」の事務局として運営を「平成船手組」に一任。資金面のサポートを行いながら、窓口としての役割も担った。

方針策定から提供店舗への説明、内外のイベント出店、自主イベントの準備から開催まで、平成船手組を中心とした組織がすべての取り組みを担った。

- 「三津浜焼き10ヶ条」やPRツールを制作し、ブランドイメージをつくった。
- 内外のイベントに出店し、ブランド認知度を高めた。
- 提供店舗に説明を行い、協力関係を構築した。
- 「えひめぐり当地こなもんサミット」を開催した。

- 市が資金面や対外交渉などさまざまな面でバックアップを行った。
- 活動を担う地域の人々がスピード感をもって取り組んだ。
- 3カ年の事業計画を立て、具体的な取り組み内容と目標を明確にした。

マネージャー事業終了後

2年目（2015年度）

「三津浜焼き」のブランド確立に向けた対外的なアプローチを続けながら自主イベントの規模拡大を目指した。

事業実施期間中と同様、事務局として活動資金の支援や窓口としての役割を担った。

平成船出組が中心となり、ブランド認知拡大を目的とした企画づくりやイベント出店を継続。「こなもんサミット」の規模拡大を目指し、県外の事業者にも積極的に交渉を行った。

- 「こなもんサミット」の対象地域を中四国に拡大した。
- 店舗スタンプラリーを開催し、三津浜焼きの消費拡大と地区回遊性の向上に取り組んだ。
- 空き家を活用したチャレンジショップを整備し、新たな賑わいを創出した。
- 地域の歴史や文化を題材とする「三津浜検定」を試験的にスタートした。

- 前年度の実績を踏まえ、「まつやま農林水産まつり」とのコラボ開催を継続。集客の確度を高めた。
- 松山市が間に立つことで、県外の事業者や自治体との交渉がスムーズに運んだ。
- 「三津浜焼き」の認知度向上に取り組みながら、その成果がまち全体に波及するよう結び付ける施策をスタートした。

3年目（2016年度）以降

まちづくりの次のフェーズを見据え、「食」を通じた地域活性化事業を多角的に展開。海岸エリアへの波及も視野に、取り組みを継続している。

引き続き、「三津浜地区にぎわい創出実行委員会」の事務局として、地域と一体となって取り組みをバックアップ。三津浜地区での空き家活用なども進めながら、まちづくりの波を海岸エリアにも波及させていく。

平成船手組が活動の中心となり、三津浜焼きのブランド認知・消費拡大に取り組んでいるほか、空き家・空き店舗を活用した事業により自立できる仕組みをつくったり、次世代の育成に取り組むなど、持続性も意識した活動を展開している。

- 「こなもんサミット」を継続して開催している。
- 次のまちづくりを担う若手人材が出てきている。
- シェアショップ整備により、空き家活用と活動資金調達を行う仕組みができた。
- 「チャレンジできるまち」のイメージが広がり、地域外からの移住者や出店が増加している。

- 「三津浜焼きのブランド確立」という目的を明確にして活動を継続しながら、まちづくりの次のフェーズを見据えた動きもはじめている。
- 市が資金面や窓口としての役割を継続し、一体となって取り組んでいる。
- 地域のキーパーソンがヨソ者と地域住民の間に入って繋ぐ役割を果たしている。

2024年度までの実績

「こなもんサミット」は2019年度まで毎年開催していたが、2020年度・2021年度はコロナ禍により継続が困難となり、2022年度に中四国規模で復活。来場者数は1万人、販売食数は800食だった。2023年度は開催されず、2024年度は5年ぶりに全国規模で開催。来場者数1万6,000人、販売食数700食となった。また、チャレンジショップは2024年度までに7店舗が出店、うち3店舗が期間終了後に三津浜地区内で新規開業している。このような「チャレンジできるまち」のイメージが醸成されたことにより、2013年度から2024年度までで移住者38人、新規出店93店舗の実績を得ている。

17 愛媛県内子町 農村地域における滞在型ツーリズム開発

What▶

観光

担い手の発掘

集落再生

お話を伺った方々

地域再生マネージャー

一般社団法人 九州のムラ 代表理事
ようふ のぶお
養父 信夫さん

行政

い か ざ き
内子町 五十崎自治センター
いなつき みちたか
稲月 道隆さん

民間

株式会社 石畳つなぐプロジェクト 代表
ほうせん たけのり
寶泉 武徳さん
みそぎの里運営協議会 事務局
くまの まどか
熊野 円香さん
ミカタスイッチ株式会社 代表取締役
のうどう くにひろ
納堂 邦弘さん



左から株式会社 石畳つなぐプロジェクト 代表の寶泉 武徳さん、みそぎの里運営協議会 事務局の熊野 円香さん、内子町 五十崎自治センターの稲月 道隆さん、ミカタスイッチ株式会社 代表取締役の納堂 邦弘さん。五十崎自治センター前にて。

地域の個性を最大限に伸ばし、「目指す観光地」に

歴史あるまち並みや建造物など豊富な観光資源を持ち、まちづくりの先進地域としても知られる内子町。しかし、まちなかから離れた中山間地域では、観光施策に取り組むも慢性的な人材不足に悩み、魅力の訴求も受け入れ体制も十分とは言えなかった。そこで、近年需要が高まるインバウンドへの訴求も行いながら、地域に滞在し、魅力を知ってもらうための観光プログラム開発に取り組むこととなった。

課題

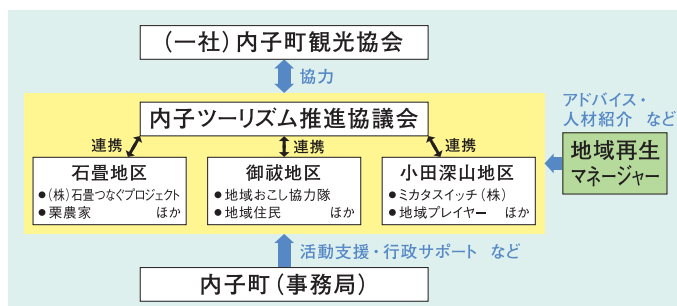
内子町はまちづくりの先進地域として知られ、「八日市・護国の町並み」や国の重要文化財に指定されている「内子座」など、歴史的建造物が多く残る観光地としても名高い。一方で、中山間地域には美しい農村の風景や魅力的な特産品があり、それらを観光資源として生かす取り組みが始まっていたものの、人材や知見の不足もあり、持続可能な仕組みに繋げることができていなかった。その中で、2018 年度に外部専門家短期派遣事業を実施。農泊を目玉としたインバウンド向けコンテンツを充実させて滞在時間を延ばし、各地区を周遊しながら内子町ならではの魅力を堪能することができる観光プログラム開発と良質な受け皿づくりの必要性について提言があった。

目的

いしだたみ みそぎ おだみやま
石畳・御祓・小田深山の3地区をモデル地区とし、地域資源を活用した滞在型ツーリズムの開発およびそれらを運営していく組織づくり・人材育成に取り組む。また、観光協会と連携することで観光商品開発や情報発信を効率的に進め、“まちなか”から中山間地域へと人を呼び込む。

地域再生マネージャー事業 実施期間 (2019年度～2020年度)

事業実施体制



2018 年度に発足した内子ツーリズム推進協議会を中心に、各地区のプレイヤーや観光協会などと連携しながら事業を推進。地域再生マネージャーの養父 信夫さんは事業全体を統括し、各地区を回って人材発掘・育成のアドバイスや勉強会の開催、必要なノウハウを得るための地域外人材の紹介などを行った。町は内子ツーリズム推進協議会の事務局として携わり、まちなかとの観光連携や各地区のキーパーソンの活動支援、必要に応じて官公庁への事業申請などを行った。

●各地区の課題と現状の整理

What — 何をしたのか？

インバウンド客をメインターゲットとした滞在型の農村ツーリズムの確立という大きな枠組みは決まっていたが、3地区はそれぞれ打ち出すべき個性や現状が異なることから、まずは地域再生マネージャーが各地区を回り、現状把握を行った。

How — どのようにしたのか？

●地域再生マネージャーが各地区を視察し、現状と課題を整理

【石畳地区】すでに観光・交流の拠点として「石畳の宿」があり、運営組織もでき上がっていた。また、町元職員である地域のキーパーソン、寶泉 武徳さんを中心に特産品である栗のブランド化・6次産業化に向けた動きが始まっており、これらをいかに持続可能な仕組みにしていかが課題となっていた。

【御祓地区】交流拠点として廃校となった旧御祓小学校舎の活用が進んでおり、すでに2年ほど前から地域住民が協力しながらコミュニティスペース「みそぎの里」を運営していた。しかし、思うように利用者数が伸びず、運営メンバーの負担が大きいことも課題となっていた。そこで、新たに地域おこし協力隊として着任した熊野 円香さんが、校舎全体の空き教室の活用促進と「みそぎの里」運営の健全化、ツーリズムとの連携などのミッションに取り組むことに。同時に、熊野さんが地域に根付き、プレイヤーとして自走できるよう育成していく必要があった。

【小田深山地区】小田深山溪谷で宿泊施設の建設計画が進められており、それを活用した滞在型プログラムの開発が検討されていた。しかし、コロナ禍の影響で計画が凍結したことから、今後の観光施策や地域づくりの方向性について、改めて見直す必要が生じていた。地域では、2014年10月に地域おこし協力隊として内子町に移住した納堂 邦弘さんが卒業後に「ミカタスイッチ株式会社」を設立し、町や地域住民と連携しながら地域課題の解決に取り組んできた下地がある。すでに地域が主体となって組織的に動ける関係性が構築されていたため、そのまま納堂さんをキーパーソンとして事業に取り組むこととなった。

●運営組織構築と人材育成

What — 何をしたのか？

すでに納堂さんを中心に組織的な動きができ上がっていた小田深山地区を除く2地区で、プロジェクトの属人化を防ぎ、限られた人員の中で持続可能な地域づくりを推進していくため、地域住民主体の運営組織を構築。また、地域おこし協力隊制度などを活用しながらプレイヤーの確保に努め、自走に向けた育成を行った。

How — どのようにしたのか？

●運営組織構築・体制強化

【石畳地区】以前から若手を中心に地域経営会議を開き、地域づくりの方針を討議する場が設けられていた。その会議体をベースに、栗の6次産業化とツアー運営を行う法人「株式会社石畳つなぐプロジェクト」を2020年2月に設立。また、拠点となる「石畳の宿」の運営組織はすでにでき上がっていたが、宿の業務は地域の“おばちゃん”頼みとなっており、食事メニューのマンネリ化や運営メンバーの高齢化による個人の負担増などの問題が浮上していた。そこで事業を安定的に継続させるため、2019年度に運営組織を法人化。新たにスタッフ2人を追加し、運営体制を強化した。

【御祓地区】旧御祓小学校の利活用や体験プログラムの企画・運営をはじめとした地域づくり全般を地域住民たちの手で進めていくにあたり、「みそぎの里運営協議会」を組織することとなった。

「地区内では取り組みに否定的ではないものの、参加への積極性には温度差がありました。協議会発足の前に準備会を行い、宮崎県高千穂町^{たかちほうちょう}で持続可能な村づくりに取り組む飯干 淳志さん^{いひし あつし}に講師としてお越しいただいたのですが、すでに多くの場所で地域づくりの実績がある外部の方から意見をいただいたことで、地域の人たちの意識が変わっていくのを感じました。地域住民が一堂に会する場で事業の方向性を共有できたことは、その後の活動をスムーズに進める上で必要なことだったと思います」（熊野さん）

●地域外の専門家からノウハウを学ぶ

地域再生マネージャーが主導し、取り組みを推進するために必要な地域外の専門家を招聘。中山間地域における地域づくりで実績を持つ人材をはじめ、農泊や宿、伝統文化と観光、サイクルツーリズムなど多彩な専門家を地域と繋げ、実運営に必要なノウハウ提供や勉強会の機会を積極的に設けた。

●各地区の魅力を生かした特産品・観光商品開発とプロモーション

What — 何をしたのか？

それぞれの地区で地域資源を活用した観光プログラムの開発や特産品開発に着手。すでに交流拠点を持つ石畳地区や御祓地区では、改めて提供する食の見直しも行い、拠点の魅力向上に努めた。

How — どのようにしたのか？

●滞在型ツアー商品の開発・交流拠点のブラッシュアップ

【石畳地区】宿泊施設「石畳の宿」の朝食メニューの見直しを実施。山菜や川魚など地域で日頃から食べられている食材を使うだけでなく、囲炉裏を使って宿泊客の目の前で炭火焼きを提供するなど、地域色豊かな朝食を提供することとなった。

「宿は“地域のおばちゃん”がお世話をしてくれているのですが、献立のバリエーションが少なく、連泊で同じメニューを提供せざるを得ないこともありました。せっかく囲炉裏があるのだから、それを使わないともったいないと養父さんからアドバイスをいただき、メニュー開発に取り組みました」（寶泉さん）

また、観光協会と連携して里山の風景を感じられるインバウンド客向けのガイド付きウォーキングツアーなども企画・実施した。

【御祓地区】地区内にある紅葉ヶ滝で滝打たれ体験を行う滝行ツアーを企画し、2020年度からツアー実施。

「養父さんから、せっかく“御祓”という特徴的な地名があり、滝行にぴったりの滝もあるのだから、それを生かしたプログラムを開発してはどうかとご提案いただきました。本格的な“行”よりは、カジュアルにアクティビティとして体験いただけるように、ガイドは地域の女性が務め、装束の貸し出しやバスタオルの提供なども行っています」（熊野さん）

また、「みそぎの里」のメニュー見直しを行い、より地域らしい食材や献立を考案。地元の米「御祓米」も積極的に打ち出した。

【小田深山地区】納堂さんが中心となり、地域住民や事業者とアイデアを出し合いながら、自然と体験を絡めたプログラムを複数考案した。「当時はコロナ禍ではありましたが、むしろアウトドアブームなどもあり、この地区には結構人が来ていたんです。そこで、町と連携してキャンプ場をオープンしたりという動きもありました。ツアープログラムとしては、サイクリングで地区を回る企画や、渓谷でのヨガ体験・サウナ体験などは事業実施期間中から始まり、現在も続いている人気の企画です。ここで行うプログラムは必ず、地域の食である“たらいうどん”をランチとして組み込んでいて、好評をいただいています」（納堂さん）

3地区ともモニターツアーでガイド人材の育成やプログラムのブラッシュアップを重ね、精度を高めてから本格的な販売を開始した。また、観光協会がこれらの情報発信を積極的に行い、内子町で体験を探している人や、まちなか観光に来た人の次の目的地として案内を実施。誘客へと結び付いた。

●6次産業化を目指し、資金調達を実施

石畳地区では特産品である栗を使った商品開発に着手。「石畳栗」は大粒で糖度が高いことで知られ、独自のバランス農法を取り入れて生産性を高めている。手間はかかるがその分希少性の高さも魅力となっており、商品開発の資金調達にあたってクラウドファンディングを活用した際には大きな反響があった。

主な成果

●安定した運営体制を確立

【石畳地区】栗の6次産業化と宿を拠点としたツーリズムを展開する株式会社石畳つなぐプロジェクトを2020年2月に設立。寶泉さんが代表となり、商品開発や販路開拓、ツアー運営などの取り組みを牽引している。

【御祓地区】2021年4月にみそぎの里運営協議会が発足。旧御祓小学校の活用やツアー運営について地域住民で話し合いながら進めており、意思疎通と協力関係構築の場としての役割も果たしている。

【小田深山地区】納堂さんが代表を務めるミカタスイッチ株式会社がすでに地域内で活発に活動をしてきたこともあり、取り組みを進めるにあたっての地域や町との連携をスムーズに進めることができた。

「専門の組織や団体があるわけではないので、協業は必須です。地域のプレイヤーもやる気のある人が多く集まってくれているので、継続できています」（納堂さん）

●クラウドファンディングで商品開発の資金を調達

株式会社石畳つなぐプロジェクトが行ったクラウドファンディングでは無事に目標金額を達成し、最終的に1,000万円の資金を調達。新たな商品開発や販路開拓に向けて弾みをつけた。また、石畳地区を地域外の人にPRする機会にもなり、そこから継続的にプロジェクトを応援してくれる人や、実際に地域に興味をもって訪れる人なども現れている。

●ツアー商品の定番化

【石畳地区】「石畳の宿」の魅力向上により、滞在を前提としたプログラムの開発が進んだ。農業体験や田舎暮らし体験、地元ガイドによる集落案内などのコンテンツが定着している。

【御祓地区】滝行ツアーが集客の目玉に。実施初年度はシーズンを通じて30人ほどの参加があった。

【小田深山地区】小田深山渓谷での体験メニューが充実。特にヨガやサウナ体験を絡めたプログラムが参加者から高い満足度を得て定番化が決定した。

地域再生マネージャーコメント



PROFILE

1962年生まれ。1992年に独立し、グリーンツーリズムの普及を目的とした雑誌「九州のムラ」を創刊。以来、民間企業との協働プロジェクトを多数手がける。

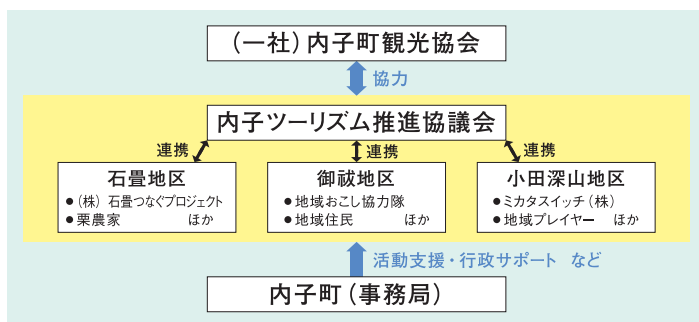
一般社団法人 九州のムラ 代表理事 養父 信夫さん

無理をせず、内子は内子の戦い方を

内子町とは2018年度に行った外部専門家短期派遣事業からのお付き合いですが、そのきっかけとなったのは、農業新聞にインバウンドと農泊に関する提言を取り上げていただいたことでした。内子町は地域づくりの先進地域として知られており、僕にとっては憧れの場所。とてもうれしかったことを覚えています。事業のモデル地区となった石畳・御祓・小田深山は、地域の個性も取り組みの度合いもまったく異なり、状況が違ふ中でのスタートとなりました。そこで初年度にまず取り組んだのが、魅力あるコンテンツづくりと地域を繋ぐ交通アクセスです。コンテンツとしては体験プログラムづくり、アクセスとしてはサイクリングに着目して検討を進めました。形になったものもあれば、最後まで力が及ばなかったこともあります。僕の地域再生マネージャーとしての役割は「繋ぐこと」。地域のひとと人、地域と地域外の人、地域と官公庁の事業、この3つを取り組みに応じて適切に繋ぐことができたのではないかと思います。内子町は町の方のやる気や熱意が非常に高く、地域には地域の戦い方があることを理解して、まちづくりを進めてきた実績もあります。その考え方を農村まで広げ、地域が無理をすることのない良質なコンテンツづくり・地域づくりを進めていただければと思います。

地域再生マネージャー事業 終了後の取り組み (2021年度以降)

事業実施体制



各地区のプレイヤーが地域住民・事業者らと連携しながら取り組みを推進。町は引き続き事務局として各地域の活動を支援。必要に応じて官公庁への事業申請を実施するなど地域の取り組みの進捗に合わせて行政面からの協力を行っている。

事業実施内容

●各地区ごとに個性を生かした取り組みを展開

What — 何をしたのか？

各地域のプレイヤーがそれぞれ地区に合った形で地域づくりを継続。地区間やまちなかとの連携は、移動距離や宿泊施設などの課題が多くあまり進んではないが、それぞれの地区が「内子町での滞在時間を延ばす」ことを共通認識として取り組みを続けている。

How — どのようにしたのか？

●栗を中心とした商品開発と地域づくり(石畳地区)

事業実施期間中に設立した株式会社石畳つなぐプロジェクトが中心となり、「石畳栗」のブランド化や商品開発、販路拡大に注力。松山市でスイーツ事業を展開する有限会社ラポールとスイーツ開発に取り組んだほか、「石畳の宿」では収穫期に合わせて栗を使ったメニューを提供し、好評を得ている。また、地元の若手栗農家7人を「7人の侍」に見立てたストーリー発信や、観光プログラムに栗林のある風景を取り入れたり、特産品と地域の魅力を絡めた施策を積極的に展開している。

●地域住民が主役の地域づくりが進む(御祓地区)

主要な観光コンテンツとして滝行ツアーを継続している。6月下旬から10月上旬頃までを開催シーズンとし、週3、4日開催。地域住民が協力し合いながら運営を行っている。

また、旧御祓小学校では「みそぎの里」利用者が順調に推移。地域の女性たちが中心となって運営にあたっている。空き教室の活用も進んでおり、チャレンジショップのように若者が気軽に事業をスタートできる場所になっている。

●自然資源を活用したインバウンド客向けツーリズムの強化（小田深山地区）

ヨガやサウナなど、事業実施期間中に立ち上がった体験メニューを継続。当初は県内容をターゲットとした1泊2日のプログラムが中心だったが、最近は長期滞在のインバウンド客を視野に入れ、宿泊日数を増やしたりリトリートプランなども提供している。また小田深山地区には「SOL-FA 小田スキーゲレンデ」があるが、シーズン外の施設活用としてアウトドアイベントやネイチャー体験などを行っている。その他、情報発信でもインバウンド対策を強化しており、ウェブや英語に精通する人材が活躍している。

「Airbnb や Booking.com の影響力が大きいので、特に力を入れて英語で情報発信を行っています。ある宿のオーナーが英語が堪能で、かつ Airbnb のスーパーホスト（サイト内で優良なホストに与えられる称号。スーパーホストの経営する宿や発信する情報は信頼性が高いと判断される）にもなっているので、小田深山の情報を積極的に発信してもらっています」（納堂さん）

主な成果

●栗を使ったスイーツの商品化と販路拡大（石畳地区）

クラウドファンディングの返礼品として、有限会社ラボールの協力のもと、「完熟石畳栗ジェラート」が完成。好評を受けて2021年度には2回目のクラウドファンディングを実施し、「完熟石畳栗パウンドケーキ」を返礼品として開発した。また、主要な販路のひとつである卸事業については、内子町に新たに完成する工場との契約が成立し、まとまった数を定期的に出荷できる取引先を確保できた。

●地域住民主体の持続可能な運営を実現（御祓地区）

滝行ツアーは初年度の30人から毎年参加者が倍増し、2024年度は177人まで増加。2025年度は8月時点ですでにそのペースを超えたようだ。

「県が主催する南予キャンペーンの対象となり、大手旅行サイトに情報を掲載できたことも成果に繋がっています」（稲月さん）
また、校舎の空き教室は若手事業者がアトリエとして利用したり、二拠点居住を行う美容師が月に数日だけ営業を行うなど個性的な人々が集まりはじめ、12事業者が入居している。

これらの取り組みすべてを、熊野さんが中心となって地域住民を巻き込みながら運営。特に女性が積極的に関わる機会が増え、地域内の交流も活発化した。

「地域住民同士の交流の機会って、意外と少ないんですよね。でも、活動を通じて顔を合わせる機会が増え、今ではこれを楽しみにしているという声もよくいただきます。今の課題は宿がないこと。泊まりがけで地域の人と触れ合っていただく機会を増やすことが、御祓を知ってもらうために一番必要なことだと思います。今、ちょうど宿をやりたいという方も出てきているので、その方も巻き込みつつ、地区のアイデンティティーである田んぼの景色を楽しんでもらいながら、ゆっくりと地域に滞在してもらえれば仕掛けができればいいですね」（熊野さん）

●新たな観光拠点を整備（小田深山地区）

観光客受け入れ体制を充実させるための拠点整備が本格的に始動。まずはミカタスイッチ株式会社が運営に関わる道の駅が改修に向けて動き出した。同施設では“たらいうどん”を提供し、ペットと一緒に楽しめる施設として近年人気が高まっていたが、施設の老朽化や厨房のキャパシティの問題で十分な受け入れ体制にあるとは言えなかった。今後は全館バリアフリー対応を行い、厨房や飲食スペースも拡大するようだ。また、自然体験プログラムの拠点を小田深山溪谷近くに設置するプロジェクトもスタート。インフォメーションセンター、シャワー、カフェなどが入居する予定とのこと。その他にも、納堂さんが空き家を改修した一棟貸しの宿をオープン。こちらもインバウンド客をメインターゲットとした仕掛けを行っている。積極的な情報発信を継続していることもあり、月平均100人程度の宿泊客のうち、約5割がインバウンド客だという。

「日本人はどうしてもせわしない旅程になりがちですが、海外、特に欧米からのお客様は長期間滞在し、自分の時間をゆったりと過ごすことを楽しむ文化があります。ここは電波も入りづらい場所ですが、逆にそれがいいという方もいる。自然の中で過ごすことを目的とした方にお越しいただけるような訴求をしていけたらと考えています」（納堂さん）

自治体コメント



内子町 五十崎自治センター 稲月 道隆さん

●今後は内子町全体にツーリズムの波を

事業実施期間中は各地域の受け皿となる組織のツーリズムに対する研鑽が図られたことで、石畳地区では地域協議会の法人化による栗のブランド化事業、小田深山地区では体験観光の充実、御祓地区では女性活動の活発化や体験プログラム販売などの成果を得ることができました。事業終了後も各地域が取り組みを続け、発展を見せています。規模は小さいながらも地域運営やツーリズムの受け皿となる組織・人材は明確になったので、今あるものを繋いで新しい内子町の観光交流を町全体で共有していければと考えています。

取り組みのプロセス

実施前

2018年度に外部専門家短期派遣事業を実施。町では「町並みから村並み、そして山並みへ」を掲げて景観保全と文化振興によるまちづくりを農村部まで拡大させているが、慢性的な担い手不足に悩み、農泊やインバウンドを視野に入れた今後の展開に向けての助言が求められていた。それに対し、地域再生マネージャーの養父 信夫さんは地域おこし協力隊を活用した外部人材の活用や質の高い受け皿づくり、町の持つ強みを「物語」として発信する必要性を示した。

事業の方向性

行政での取り組み

地域での取り組み

成果

成果に繋がったポイント

マネージャー事業実施期間中

1年目（2019年度）

地域再生マネージャーが各地区を回って課題と現状を把握。状況に合わせてそれぞれアドバイスをを行い、ツーリズムの受け皿となる人材育成や拠点のブラッシュアップを進めながら、体験プログラムづくりを行った。

事業全体を統括し、プロジェクトの進捗管理や各地区のキーパーソンの活動支援、情報発信機会の提供などを行った。

観光ツアー商品の開発に向けて地域資源の見直しや運営ノウハウを蓄積。また、今ある拠点の食の見直しを行い、魅力向上に努めた。

●現状把握と地域資源の分析・検証を行い、それぞれの地域が打ち出すべき個性、方向性が定まった。
●専門家からアドバイスをを受け、考え方や運営のノウハウを得た。

●さまざまなジャンルから広く専門家を招聘し、3地区の取り組みに対する適切な指導、ノウハウを得ることができた。
●地域における「箱物依存」「行政依存」に対し、町が強い課題意識をもって事業に臨んだ。

2年目（2020年度）

各地域の魅力を活用した体験プログラム、拠点活用、産品開発などを推進。モニターツアーを実施して体験プログラムのブラッシュアップと運営ノウハウを蓄積した。また、地域住民主体の運営組織の構築を目指した。

事務局として事業を統括。前年度に引き続き、地域プレイヤーの活動を支援しながら各地区の取り組みの進捗管理や情報発信機会の提供などを行った。

持続可能な運営を目指し、組織を法人化。また、モニターツアーを積極的に開催し、商品のブラッシュアップを行った。

●クラウドファンディングで多くの開発資金を集めることに成功（石畳地区）、滝行ツアーの企画と実施、地元産米を「御祓米」として販売（御祓地区）、渓谷でのヨガ体験・サウナ体験プログラムが完成（小田深山地区）など、3地区ともに地域づくりの発展に繋がる成果を挙げた。
●地域再生マネージャーによる講義、ガイド人材の育成などを経て、翌年度以降の展開を期待できるプログラムが充実した。

●地域住民主体の運営組織を構築したことで、地域が一丸となって取り組む意識が生まれた。
●地域プレイヤーの活動がスムーズに進むよう、町と地域再生マネージャーがきめ細かく支援を行った。

マネージャー事業終了後

3年目（2021年度）

前年に行ったモニターツアーを経て、体験プログラムや産品販売を本格的に始動。滞在型ツーリズムの確立に向けて、地域プレイヤー主導のもとで取り組みを発展させていくことを目指した。

引き続き事業全体を統括する事務局として、地域プレイヤーの活動支援を継続。必要に応じて官公庁への事業申請なども行い、協力しながら取り組みを進めた。

事業実施期間中に立ち上がった企画をブラッシュアップしながら継続。地域住民が主体となり、自走を開始した。

宿の朝食が看板メニューとして定着。松山市の企業と共同でスイーツを開発した。（石畳地区）滝行ツアーの参加者が前年から倍増。リニューアルした「みそぎの里」も好調で、空き教室の活用も進んだ。（御祓地区）ヨガやサウナなどのコンテンツが定番化。スキー場やキャンプ場と連携した取り組みも始まっている。（小田深山地区）

●モニターツアーで精度を高めたことで、参加者の満足度向上に繋がった。
●事業実施期間中に運営組織を確立し、自走できる体制を整えていた。

4年目（2022年度）以降

「滞在時間を延ばす」を共通認識とし、各地区がそれぞれの取り組みを展開。インバウンドも視野に入れながら地域住民主体の持続可能な運営を行い、最終的には町全体を巻き込んだツーリズムの完成を目指す。

各地区の取り組み状況を把握し、プレイヤーの活動を支援。地域おこし協力隊制度を活用した担い手確保、ハード整備のための事業申請なども必要に応じて行っている。

石畳地区では特産品を通じた地域魅力発信、御祓地区では空き教室活用と体験プログラム、小田深山地区ではインバウンドを意識した受け皿づくりや情報発信に注力している。

●いずれの地区でも体験プログラムが安定した集客を実現し、新たなプログラムづくりも進められている。
●地域住民が主体的に動き、地域ぐるみで取り組みを盛り上げようとする意識が生まれている。

●各地区がそれぞれに取り組みを進めているが、「滞在時間を延ばす」という目的を共有している。
●各地区のプレイヤーが地域住民を積極的に巻き込みながら取り組みを発展させている。

2024年度までの実績

石畳地区では地域ガイドツアーを休止しているが、「石畳の宿」の宿泊者数は362人（2024年度合計）と2022年度の334人から増加。また、「石畳栗」の出荷量は993kg、出荷額350万3,000円となっている。御祓地区では、滝行ツアーの参加者は177人（2023年度は136人）。「みそぎの里」利用者は2022年度875人から2024年度は942人と増加した。小田深山地区では移動式ヒノキ風呂・足湯体験や自然学習体験など3種類の体験ツアーを合計9回実施。合計225人が参加した。インバウンド客に向けた積極的な情報発信を行ったこともあり、納堂さんが経営するゲストハウス「深山山荘 DENCHI」では月平均100人程度の宿泊客のうち、約5割がインバウンド客となっている。内子町全体でも2022年度の331人から2023年度は1万3,619人、2024年度は4万1,457人と大幅にインバウンド客数が増加しており、今後は各地区の体験プログラムへの流入にも力を入れていく。

18 高知県安芸市 「釜あげちりめん丼」を用いた観光振興

What▶

観光

農林水産業

食・文化

シビックプライド

お話を伺った方々

地域再生マネージャー

株式会社 船井総合研究所
とちお けいすけ
枋尾 圭亮さん

行政

安芸市 商工観光水産課
こばやし まやの
小林 万弥乃さん
やすだ ゆうき
安田 優希さん

民間

安芸「釜あげちりめん丼」楽会 会長
せんとう
仙頭 ゆかりさん
安芸商工会議所
専務理事
いのうえ かずひと
井上 一仁さん
ひがしおか ゆい
東岡 由依さん



©やなせたかし

左から安芸商工会議所の東岡 由依さん、井上 一仁さん、安芸「釜あげちりめん丼」楽会 会長の仙頭 ゆかりさん、安芸市商工観光水産課の小林 万弥乃さん、安田 優希さん。

楽しみながら巻き込んでいく。じゃこが繋ぐ地域と人の輪

高知県有数のじゃこの水揚げ量を誇る安芸市では、地域の食文化である「安芸釜あげちりめん丼」を切り口とした地域活性化に取り組んでいる。2年間のふるさと再生事業を経て、ゆるやかに形を変えながら実績を積み重ねてきた同市。継続の秘訣はどこにあったのだろうか。

課題

安芸市は高知県東部の中核的存在として発展。^{いわさき やたらう}岩崎 彌太郎の生家や武家屋敷が残るまち並み、魅力的な海の幸・山の幸など豊富な資源を有しているものの、人口減少や地域活力の衰退が止まらず、資源を生かした産業振興に取り組むこととなった。そのひとつが2006年度に誕生した「安芸釜あげちりめん丼」だ。2010年度にはNHK大河ドラマの舞台のひとつとなったことで注目度が高まり、安芸「釜あげちりめん丼」楽会を立ち上げて本格的なPRを開始。誘客においては、一定の成果を挙げていたものの、安芸市の約8割の水揚げ量を担う「安芸のちりめんじゃこ」を産業として確立するまでには至っていなかった。

目的

「安芸釜あげちりめん丼」は安芸「釜あげちりめん丼」楽会主導のもとでブランド力強化や情報発信に取り組み、すでに観光施策の要となっている。本事業では観光コンテンツとしての魅力向上と認知拡大に努めながら、「安芸のちりめんじゃこ」産業全体の盛り上がりを生み出すべく、第1次産業から第3次産業までの関連事業者の連携を強化し、地域全体を巻き込んだ取り組みへと発展させ、経済効果を高めながら雇用創出を図る。

地域再生マネージャー事業 実施期間(2015年度・2017年度)

事業実施体制

安芸「釜あげちりめん丼」楽会

事務局：商工会議所

「じゃこサミット」開催
じゃこ給食・出前授業
ちりめん井調理実習 など

- ・一般市民
- ・安芸市職員
- ・高知県職員
- ・観光協会
- ・飲食店
- ・JA
- ・県内大学
- ・地元金融機関 など

支援

安芸市

ノウハウ提供

地域再生
マネージャー

事業を牽引する安芸「釜あげちりめん丼」楽会には、市や県の職員、商工会議所、観光協会、JA、地域おこし協力隊、飲食店、ちりめん加工場、漁協、漁師、一般市民、県内の大学や地元金融機関など、年代も属性も異なるさまざまな関係者が参加。活発に意見交換を行い、産官学民金が一体となって取り組んだ。地域再生マネージャーの枋尾 圭亮さんは、食のブランド化推進による地域活性化のノウハウを提供し、事業全体をマネジメントした。

●関係者間の接点構築と組織強化

What — 何をしたのか？

これまで安芸「釜あげちりめん丼」楽会（以下、楽会）は市や商工会議所が中心となって牽引してきたが、産業として盛り上げるためには第1次産業・第2次産業従事者との連携が欠かせず、また、事業終了後も発展的に組織を継続していくためには、中心メンバー層の厚みを増していくことが重要であると考えた。

How — どのようにしたのか？

●じゃこに関する事業者が集まる場を用意

じゃこ産業を担う漁師や加工場、飲食店同士の接点創出・意見交換の場として、2015年度に「じゃこ大感謝祭」を開催。特にコンタクトが難しいと思われていた漁業従事者と対話する貴重な機会となった。また、じゃこに関する知識を蓄積し、関連事業者の連携を深める場として『「ちりめん学」のすすめ講演会』を開催。楽会の顧問でもある水産学の研究者、木下 泉さん（高知大学名誉教授）に協力を依頼した。

「本来であれば、楽会を立ち上げた際に漁師や加工場の方々と一緒に“よーいドン”とすべきだったところを、まずはPRありきで始めてしまった経緯もあり、当初はお互いにいろいろな思いがあったかと思いますが、今では『あんたらのおかげでじゃこの値段が上がったよ』『応援しちゃうよ』と言ってもらえるようになりました。協力関係構築とは、口に出すだけではなく、地道に行動して信頼を積み重ねていくことが大切なのだと感じています」（仙頭さん）

●市外からの誘客施策「じゃこサミット」と情報発信

What — 何をしたのか？

事業実施以前に行われた取り組みの中で、誘客の要となるイベント「じゃこサミット」やブランディング・PRに必要な「ロゴ」「キャラクター」「キャッチコピー」などはすでに出揃っていた。事業実施期間中はこれらを活用しながら、認知拡大と誘客に努めた。

How — どのようにしたのか？

●「じゃこサミット」の規模拡大

地域内の機運醸成や地域外への認知拡大を目的に、2013年度から「じゃこサミット」を開催。対象地域を全四国から全国へと拡大し、2015年度の開催で第3回を迎えた。出店規模拡大に際しては、安芸市同様に「じゃこ」を特産品とする市町村にコンタクトを取り、仙頭さんらが直接出向いて店舗と交渉する場面もあった。当日は直売イベント「あきかい 高知市おさかな祭り」を初開催し、加工業者と消費者が直接触れ合える機会も創出。また、高知県全域で行われる「土佐の豊稷祭」のひとつ「高知東海岸グルメまつり&鉄道の日」と同時開催している点も、集客やPR面での強みとなっている。

●マスメディアとSNSを絡めた情報発信

「じゃこサミット」開催前には新聞社やテレビ局を集めた試食会を実施。マスメディアで取り上げられたことで、運営メンバーのモチベーションアップに繋がったほか、仕掛け人である地域再生マネージャーとの信頼関係も強固になり、「じゃこサミット」開催に向けて弾みをつけた。また、事前に専用のウェブサイトを作成。「じゃこ」などの広く検索されるワードではなく「じゃこサミット」という固有ワードで上位表示されることを目的とし、メディア報道で注目度が高まるタイミングで効果を発揮できるよう仕込みを行った。同時にSNSでは人海戦術を駆使した施策を展開。Facebookのイベントページを作成し、楽会メンバーを全員管理者として登録。それぞれが友人・知人に積極的に声を掛け、情報を拡散した。



（左）市内で提供されている「安芸釜あげちりめん丼」。 （右）2025年に行われた「じゃこサミット」の様子。

●地域住民への認知拡大

What — 何をしたのか？

「安芸のちりめんじゃこ」の魅力と知識を広く地域住民間で共有。取り組みを担う次世代の育成にも繋げていった。

How — どのようにしたのか？

●「じゃこ給食」「出前授業」「じゃこゼミナール」などの食育プログラムを開催

毎月15日を「じゃこの日」とし、市内の学校でじゃこ給食を提供。じゃこについて学ぶ「じゃこゼミナール」と調理実習をあわせて実施する「出前授業」を行った。当日は仙頭さんと公式キャラクターのちりめんドンちゃんが教室を訪問。親子で楽しくじゃこについて学ぶための「じゃこ博士シート」を作成するなど、子どもたちが地域に興味をもつきっかけとなるよう楽しめる授業を心掛けた。また、じゃこ給食を行った際には、楽会メンバーも子どもたちと一緒にじゃこ給食を楽しんだ。「なぜ15日か」というと、“じゃこじゃこ……”と言っている間に“15”に聞こえてくるから。こじつけだと言われることもあります。楽しむことが楽会のモットー。今では市内の子どもたちに『毎月15日はなんの日？』と聞くと、ほぼ全員が『じゃこの日！』と答えてくれますよ（仙頭さん）

また、「じゃこゼミナール」は市内の小中学校以外にもさまざまな場所で実施。県内の公民館や福祉施設などで地域の大人に向けて「じゃこ」教育を行ったほか、市外の担い手育成塾や商工会議所、都内の大学ゼミなど、食による地域活性化に関心の高い人が集まる場にも拡大していった。



©やなせたかし

公民館で開催された「じゃこゼミナール」の様子。

主な成果

●メンバー拡充による組織の活性化

漁師や漁業関係者、加工場、飲食店や販売店が「安芸釜あげちりめん丼」を通じて連携を深めたことで、じゃこの生産から消費までを一貫して体験できるツアー企画が実現に向けて進んだ。また、楽会に若手メンバーが加わったことで新たな視点が入り、意見交換が活発化した。

●「じゃこサミット」の成功による「安芸釜あげちりめん丼」の販売数増加

取り組みの中核イベントである「じゃこサミット」は、2015年度に行われた第3回で、過去最大となる約3万人の集客を達成。神奈川、静岡、兵庫、鹿児島など「じゃこ」でまちおこしを行う地域から19店舗が出店した。以降も毎年開催しており、2017年度の来場者アンケートでは70%以上の来場者が安芸のじゃこについて「有名」と回答するなど、認知が拡大した。こうした盛り上がり背景に、市内で「安芸釜あげちりめん丼」を提供する店舗・販売食数が増加し、2010年度に約6,000食程度だった販売食数は、事業初年度の2015年度には約5万2,000食に増加。

「2006年度のスタート時は6店舗での提供でしたが、2015年度には15店舗に増え、市外から来た方に『釜あげちりめん丼はどこで食べられるの？』と聞かれる機会も増えました。私たちが当たり前にした食をこんなにも喜んで食べていただけることがとても驚きです。地域の魅力を再発見できました」（仙頭さん）

●「じゃこ」を通じた地域愛醸成

小・中学校での取り組みを継続的に実施することで、地域の食材・文化が子どもたちの日常に根付き、地域への関心が育まれる土壌ができた。また、子どもたちが学校での学びを家庭内で話題にすることで、「じゃこ」を地域の魅力として認識する流れが広い世代に波及した。

地域再生マネージャーコメント

株式会社 船井総合研究所

枋尾 圭亮さん

熱量と巻き込む力が
生み出した成功



PROFILE

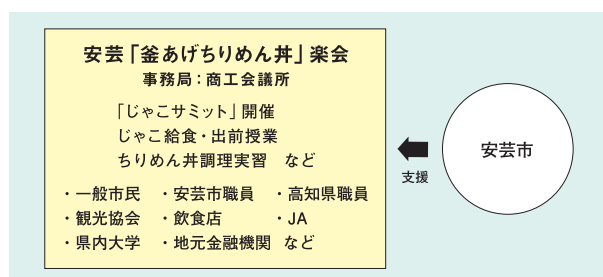
株式会社船井総合研究所にて地域活性化を志し2005年にプロジェクトチーム「パブリックイノベーションチーム」を設立。その後一貫して、自治体、商工会議所などの公的機関に対するコンサルティングを行っている。得意分野は地域に入り込んでの地域ブランド化支援。食文化を通じたブランド化からスタートし、人口定住、産業創造と関連分野への展開を広げる手法を採る。

私が関わりはじめた頃にはすでに「安芸釜あげちりめん丼」の取り組みは始まっており、ここからどのように知名度をあげてじゃこ産業の振興にまで繋げていくのか、活動のその先が見えていない状態でした。そこで「ブランド強化」「イベント出店」「じゃこサミット開催」の3つをこなし、「じゃこシティ」確立を目指しましょうというご提案をさせていただきました。

この事業で特に印象に残っているのは、楽会を率いていた2人の女性の存在です。彼女たちの盛り上げ力と人を巻き込む力が際立っていて、そこに市と商工会議所のバックアップと私のノウハウが重なり、成功に繋がりました。お2人以外の安芸市の方々も非常にバイタリティに溢れ、通常であれば3年ほど時間をかけて進めるところを、すぐにこなしてしまう。次々と先の取り組みを考えたりアイデアの整理をしなくてはならないので大変でしたが、うれしい悲鳴でもありましたね。今、安芸のちりめんじゃこは十分に地域を代表する食文化になっています。今後は他の地域資源にも目を向け、このスキームを利用しながら新たな地方創生に取り組んでいただきたいと思います。

地域再生マネージャー事業 終了後の取り組み (2018年度以降)

事業実施体制



安芸「釜あげちりめん井」楽会が中心となって活動を継続。市、商工会議所、漁師、加工場、飲食店、一般市民、県内の大学や地元金融機関など幅広い分野からメンバーが参加し、若い世代も増えている。

事業実施内容

●柔軟な対応で持続可能な活動を

What — 何をしたのか？

高齢化によるプレイヤー不足や環境の変化など多くの問題を抱えながらも、多くの取り組みを継続。状況の変化に柔軟に対応することで、持続可能な体制づくりを行っている。

How — どのようにしたのか？

●フレキシブルな組織づくり

楽会を担ってきた中心メンバーの高齢化が進む中、新たなプレイヤーが不足しており、今後の活動を担う人材を育成する必要がある。2025年12月現在、楽会には第1次産業から第3次産業までの関連事業者、地元金融機関、市・県職員、一般市民など41人が所属しているが、特に現役世代は仕事や子育てなどの事情もあり、すべての会議や取り組みに参加することが難しい。

「しばらく活動はできないけれど協力できる場面があれば参加したい、という現役世代も多くいます。そういう方には、名前だけ残しておくから参加できるときに連絡してね、と伝えているんです。無理なく楽しくやっていると活動は続かない。できるときにできる範囲で参加してくれる人を増やすようにしています」（仙頭さん）

●現況に即した活動スタイルに

事業終了後もイベント出店や毎月15日のじゃこ給食、出前授業、体験ツアーなど多くの取り組みを継続。しかし、プレイヤー不足やじゃこの水揚げ量減少などの問題から、市外の連携先で実施していたじゃこ給食やイベント出店は縮小傾向にある。現在はPR効果が高く関わり深いイベントのみに絞るなど、持続可能な活動スタイルを模索している。

●地域全体を巻き込んだ産業振興

What — 何をしたのか？

「安芸釜あげちりめん井」だけでなく、「安芸のちりめんじゃこ」産業全体を盛り上げるため、じゃこを使った新商品開発や認知度向上に取り組んでいる。

How — どのようにしたのか？

●集大成となるツアー企画の立案・実施

市内ではさまざまな事業者を横断する体験ツアーを多数実施しており、2025年度には漁業関係者からの発案で、その集大成とも言える「五感で感じる漁師ツアー！」を開催。楽会も協力団体として参加し、好評を得た。このツアーではじゃこの生産から消費までの一連の流れを体験することができ、漁師や漁協、加工場、飲食店などじゃこに関わる事業者が「みんなで稼ぐ」ためのプロセスを内包している。今後の定番化に向けてさらなるブラッシュアップを期待したい。

●イベント出店の継続

ブランド強化とPRを目的としたイベント出店を2010年度より行ってきた楽会。「土佐の食1グランプリ」優勝など数々の実績を残してきたが、事業終了後も出店を継続。高知市の「土佐のおきゃく」、広島市安芸区の「安芸区民まつり」など県内外のイベントに積極的に参加し、PRに努めた。会場では、仙頭さんが揃いの赤い法被とキャラクターを模した帽子をかぶって元気よく声掛けする姿が、来場者の興味を惹いていたという。

●市民コンテストの受賞作品を商品化

安芸市が2022年度に開催した「安芸うまいもん開発アイデアコンテスト」に寄せられた応募作品の多くがじゃこを使用したメニューであり、そこから「しらすのロザマリナー」「しらすおかき」の2品を地元食品加工会社の協力を得て商品化。お土産として人気を得ているほか、ふるさと納税の返礼品にも登録されている。

主な成果

●楽会における次世代の参画

若手漁師やジュニア部会 OB・OG メンバー、一般市民の中から積極的に関わろうとする者が増えた。2025 年 12 月時点で 41 人が在籍し、20 代から 60 代までと年代も幅広い。また、若手漁師の中にはじゃこをきっかけに移住し SNS などでも自主的に発信を行う者もいる。これら若者・ヨソ者がこれまでにない目線で意見を出し、また上の世代との橋渡しを買って出るなど、新たな風が生まれている。今後は、現役世代が活動に割けるリソースを考慮しながら、無理なく継続できる仕組みづくりが重要となっていく。「高い壁があっても、周りで試行錯誤していれば必ず助けてくれる誰かが現れる。続けてさえいれば、楽会の活動も進めてくれる人が現れる。今までもそうでしたし、これからもそうだと思います。だから、常に無理なく続けていける形で若い世代に繋いでいくことが、私たちの役割です」(仙頭さん)

●安芸市を代表する観光コンテンツに

コロナ禍により 2021 年度は 2 万 2,785 食まで「安芸釜あげちりめん丼」の販売食数が落ちたが、2022 年度からは回復傾向にあり、2023 年度には 3 万 938 食を提供した。

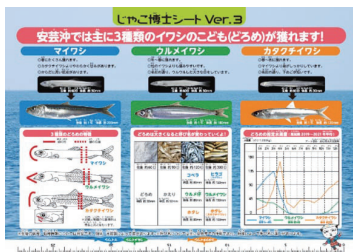
「釜あげちりめん丼目当てで安芸市を訪れる方も多く、地域を代表するグルメになったと感じています。丼ではなく“じゃこ”を求めていらっしゃる方も増えてきたので、案内パンフレットに加工場を載せる対応も行いました。飲食事業者もそれぞれが工夫を凝らし、ナスや高知県の地鶏である土佐ジローなど他の特産品を組み合わせたメニューも登場しています」(仙頭さん)

また、「じゃこサミット」も全国を代表する「じゃこ」の祭典として毎年安定した集客を維持。出店者、参加者ともにリピーターも多く、市内外の人が交流する場となっている。

「イベント後の飲み会を楽しみに、利益度外視で参加してくれる県外の飲食店もあります。そういう“楽しみ”で繋がる仲間を今後大切にしていきたいですね」(仙頭さん)

●市外への波及

交流を深めてきた広島市安芸区との関わりはさらに強まっており、じゃこ給食や「のろしりレー」、地域のイベントへの相互協力だけでなく、地域活性化の枠を超えた行政間の防災協定締結にまで発展。岩崎 彌太郎ゆかりの地とも交流を行っており、千葉県と富里市でじゃこ給食を実施したほか、岩手県雫石町でも出前授業やじゃこ給食実現に向けて働きかけを続けている。



©やなせたかし

(左) じゃこの基礎知識をプリントした下敷きやクリアファイルを製作。(中) 広島市安芸区の「のろしりレー」に毎年協力している。(右) 市内の小学校で行っている「出前授業」には、公式キャラクターの「ちりめんドンちゃん」も訪れ、子どもたちにわかりやすくじゃこの魅力を伝えている。

自治体コメント

安芸市 商工観光水産課 小林 万弥乃さん

商品開発、観光PRと、 安芸市が多方面から事業を後押し

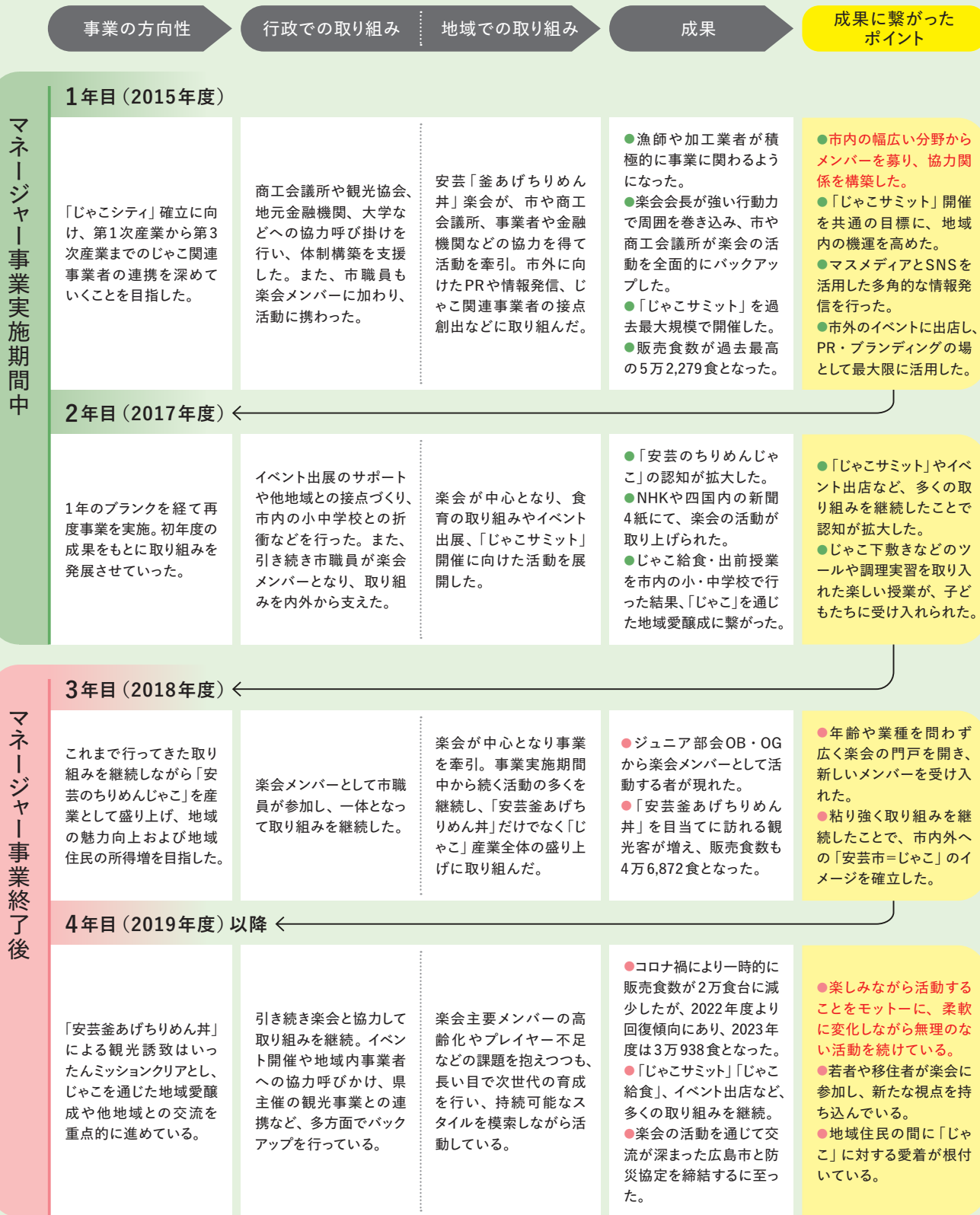
安芸市では 2010 年に事業者や地域住民、商工会議所などとともに安芸「釜あげちりめん丼」楽会を立ち上げ、商品開発や観光PR、学校給食への導入、他自治体との交流イベントなど多方面から事業を後押ししてきました。ちりめんじゃこは市が誇る地域資源であり、事業を行うにあたっては地域住民や事業者と連携しながら地域の食の魅力を発信することで、新たな人の流れや交流が生まれることを目指しました。結果として、商品開発やふるさと納税、学校給食への展開など多方面で成果が広がり、来訪者の増加や当地域への関心の高まりを実感しています。



©やなせたかし

取り組みのプロセス

実施前 2006年度に、商店街活性化の一環として「安芸釜あげちりめん丼」の提供が始まり、2010年度には安芸「釜あげちりめん丼」楽会を立ち上げて本格的なPR活動を開始。積極的なイベント出店、ロゴやキャッチ、公式キャラクター制作、「じゃこサミット」開催などの取り組みにより、安芸市を代表する食コンテンツに成長しつつあった。



2024年度までの実績

市内飲食店における「安芸釜あげちりめん丼」の販売食数は、2018年度・2019年度ともに約4万7,000食となったが、コロナ禍により2万台台まで減少。2023年度には3万938食まで回復し、その後も増加傾向にある。（2024年度以降は飲食店の負担を考慮し、集計を行っていない）2024年10月12日（土）・13日（日）に開催したじゃこサミットには、15店舗が参加。同時開催の「高知東海岸グルメまつり&鉄道の日」全体で1万2,000人の来場者があった。また、安芸「釜あげちりめん丼」楽会には2025年12月現在で41人が参加し、20代から60代の幅広いメンバーで構成されている。

19 長崎県波佐見町 地域内循環モデル構築をベースとした地域価値創造

What ▶

農林水産業

環境

食・文化

シビックプライド



写真左 / (前列) 左から株式会社 高山 代表取締役 小林 善輝さん、陶磁器各組合の理事長 (陶磁器卸商業協同組合 奥川 正道さん、陶磁器工業協同組合 太田 一彦さん、陶磁器生地工業協同組合 三石 貞男さん、陶磁器石膏型協同組合 川内 政統さん)。(後列) 左から商工観光課の3人と観光協会の古川 詠子さん、絆解研合 代表取締役の太田 俊一郎さん。

写真右 / (前列) 左から波佐見町 観光協会 三浦 裕裕さん、陶箱スイーツシリーズの菓子製作を担う、鬼木加工センターの 富永 めぐみさん、岩崎 美智子さん、楠本 俊子さん、波佐見町 企画情報課 澤田 健一さん。(後列) 左から観光協会 佐藤 勝也さん、商工観光課 小佐々 慶太さん、今里 奎介さん、地域再生マネージャーの平尾 由希さん。

お話を伺った方々

地域再生マネージャー

inc1合同会社 代表

かわの きみひこ

河野 公彦さん

株式会社 FOODSNOW 代表取締役

ひらお ゆき

平尾 由希さん

行政

波佐見町 商工観光課

いまざと けいすけ

今里 奎介さん

民間

陶磁器工業協同組合 理事長

おた かずひこ

太田 一彦さん

“半農半陶のまち”で窯業と農業が手を組み、新たな価値を創出

波佐見町は400年以上の歴史を持つ陶磁器の産地で、「波佐見焼」は日用食器の全国シェア17%を占める。米作りも盛んで“半農半陶”の暮らしが根付いてきたこの町が長年抱える課題が、窯業の生産過程で出る石膏型の廃棄問題だった。本事業では町の負の遺産「廃石膏」を資源として活用し、地域の新たな価値を生み出すことに取り組んだ。

課題

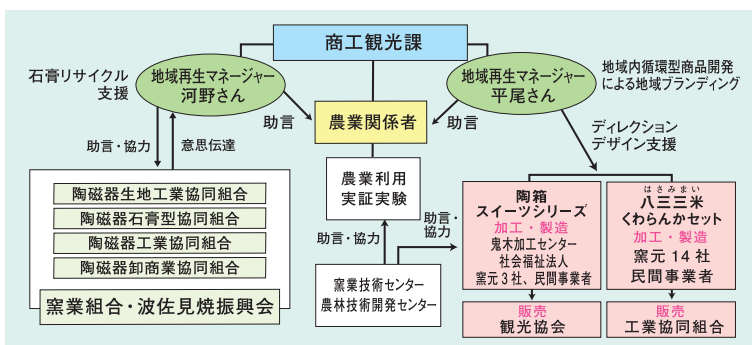
波佐見焼は製造工程を分業化することによって大量生産を可能にしてきた。型屋が石膏型を、生地屋が原型を作り、窯元が絵付けや焼成を担い、商社が出荷・販売する。石膏型は100回程度の使用で廃棄となり、埋め立て処分されてきた。しかし、町内の処分場が満杯となり、町外の処分場も2017年度に受け入れ困難になると、町内の中間処理場に堆積するほかなくなった。大量の廃石膏が景観を損ねるだけでなく、波佐見焼の持続可能性やブランドイメージにも関わる深刻な問題となっていた。

目的

廃石膏の処分だけでなく、波佐見焼の生産から廃棄までのプロセスをクリーンにすることを目指した。波佐見焼は後継者不足という課題も抱える一方、全国的に人気が高まってきている。環境問題への関心が高まる現代において、廃石膏問題はマイナスイメージに繋がりがかねない。そこで廃石膏を「資源」として再利用できる産業を生み出し、その物語を発信することで、「環境に優しいまち」として波佐見焼と波佐見町に新たな価値を創出することを目指した。

地域再生マネージャー事業 実施期間(2020年度～2022年度)

事業実施体制



町の商工観光課が旗を振り、窯業各組合の統合団体として「リサイクル協議会」を組織。地域再生マネージャーとして環境コンサルタントの河野 公彦さんが廃石膏のリサイクルを推進。地域のブランディングや廃石膏の農業への利用に関しては6次産業化プロデューサーの平尾 由希さんが助言を行った。廃石膏再利用などの技術面では窯業技術センターや農業従事者らの協力も得ながら町によるトップダウンと民間主導のボトムアップの両面から進めた。

●リサイクルに関する問題意識の浸透

What — 何をしたのか？

町内処分場での埋め立てが困難となった 1999 年度以降、廃石膏問題は 25 年にわたる町の根深い課題だった。解決のための第一歩は、まず地域住民に問題意識をもってもらうこと。廃石膏排出の当事者である窯業関係者をはじめ、町内のさまざまな立場の人に廃石膏の問題とその深刻さを認識してもらい、リサイクル意識を高め、行動に移してもらうことを目指した。

How — どのようにしたのか？

●リサイクル協議会の発足

窯業関係者に加え、観光協会のメンバーや農業従事者、建築関係の事業者らが一堂に会し、問題意識を浸透させるための定期的な会議を行う場として、リサイクル協議会が発足。情報共有によって理解を深め、皆で同じ方向に向かうための基礎固めをした。

●町のキーパーソンへの説明

窯業に関わる協同組合が 5 つあるなど、さまざまな事業者が協働して事業を展開する伝統は波佐見町ならではの魅力である半面、合意形成においては障壁にもなる。河野さん、平尾さんや商工観光課の職員によって、各組合のキーパーソンらに丁寧に説明し、協力を仰いだ。「波佐見焼には、長く受け継がれてきた独自の商習慣があります。リサイクル事業に取り組むにあたっては、それらの慣習を見直す必要も生じたため、当初は民間の窯業関係者から大きな抵抗も受けました」（太田 一彦さん）

加えて「金銭的、作業的負担が増えるかもしれないという懸念や、立場によって廃石膏問題への当事者意識に濃淡があることを感じました。各キーパーソンと個別に話し、時には 2 時間もかけて議論を重ね、少しずつ理解を得ていきました」（河野さん）

●石膏リサイクル率アップへの取り組み

What — 何をしたのか？

波佐見町では町内の処分場が満杯になって以降、廃石膏を県外へセメント原料の一部として出荷する動きもあり、2017 年頃のリサイクル率は 47% ほどとなっていた。しかし、町外の処分場に安価で出せるようになると、リサイクル率はひと桁台に低迷してしまった。このような経緯から、関係者が再びリサイクルに前向きに取り組むように促すためには、コストと運搬場所などの課題をクリアする必要があった。

How — どのようにしたのか？

●窯業事業者へリサイクルに関するアンケートを実施

主に石膏型を使う窯業事業者に向けて、「廃棄ではなくリサイクルに出すか？」を尋ねるアンケートを 1 年目から継続的に実施。リサイクル率の把握に加えて、回答する中で事業者らに取り組みへの理解を深めてもらう狙いもあった。

●リサイクル価格の交渉

2021 年度に、廃石膏リサイクルの障壁となってきた費用負担を軽減するため、河野さんが中心となって長崎県大村市の廃棄物リサイクル業者と交渉。フライアッシュ（石炭火力発電所から排出される石炭を燃焼させたときに発生する微細な灰）の安定的な調達ルートとのマッチングを行い、廃棄よりもリサイクルの方が費用を抑えられる状況をつくった。その結果、2022 年度には、埋め立て費用よりもリサイクル費用が安価となった。



（上）行き場を失った石膏型の山。（下）廃石膏の農業用肥料散布の様子。町職員自ら実験の実務を担った。

●廃石膏の町内循環型リサイクル体制と地域内経済循環の仕組み構築

What — 何をしたのか？

本事業を推進するにあたり、廃石膏をどのような形でリサイクルするのか、また、関係する事業者をどのように巻き込んでいくのが重要な課題であった。そこで、石膏の特性を生かし、農業や観光業、建築業など町内の産業と連携を図ることで、町内循環型のリサイクル体制と、地域経済循環の仕組みを構築していくこととなった。

How — どのようにしたのか？

●“半農半陶のまち”波佐見全体で取り組む、地域内循環の仕組みの確立

事業開始当初、農家や窯元など地域内の足並みがなかなか揃わない中で、リサイクルに取り組む意識を高めてもらうきっかけのひとつとして、波佐見焼と地域の食を掛け合わせた土産物開発を進め、地域経済に還元ができる仕組みづくりを行うこととなった。平尾さんが目をつけたのは、農家の女性たちが作る米粉クッキー。商品開発にあたっては、ストーリー性をもった商品とするため、廃石膏を用いた農業用肥料を使用した米粉クッキー用のブランド米「ミズホチカラ」作りの実証実験もあわせて実施した。1年目から一定の成果が得られ、「陶箱クッキー」として2021年3月から販売を開始。「お菓子作りを担う加工センターの農家の女性4人は、それまで主に手作りの味噌や漬物などを製造・販売していました。米粉クッキーのレシピやデザイン改良に真摯に取り組んでくれたことはもちろん、中には窯元で働いた経験から陶箱の検品ができる方もいて、地域内循環の仕組みの中心で商品の品質、製造管理を担ってくれています。商品だけではなく、地域に対しても強い責任感をもって誠実に取り組んでいただいていることが、事業終了後も継続できているひとつの理由だと思います」（平尾さん）



鬼木加工センターの皆さんと共に改善を重ねて生まれた「陶箱クッキー」。

●廃石膏肥料、建築資材の開発と実証実験

石膏を農業用肥料として再利用するための実証実験を実施。当初は農家から「ゴミを田んぼにまくのか」などの反発もあったが、継続的な説得と町職員や地域再生マネージャー自ら実験に参加することで協力を得られ、米やキャベツ、馬鈴薯などで実験を行った。また、石膏粉を内装・外壁材として使い、白い建物を名物にする「白いまちづくり」構想を町が推進。町内建築会社の協力のもと建材としての開発を進めた。町職員自ら左官作業などを担い、JIS規格に則った実証試験にも臨んだ。「ただ『リサイクルできました』というだけでは、また何かのきっかけで元の木阿弥になりかねない。取り組み自体にこれまでなかった価値を付加することで、継続していくモチベーションを喚起する必要があったんです」（今里さん）

●「サステナブルなまち」としてのストーリーの情報発信

What — 何をしたのか？

波佐見町の取り組みの認知度を高めて「サステナブルなまち」としての価値を町に付与するため、ストーリーに重きを置いた情報発信を戦略的に仕掛けた。

How — どのようにしたのか？

●地域の魅力や価値向上に重点を置いた情報発信とイベント開催

「陶箱クッキー」を地域内循環の仕組みを象徴する商品として、「地域課題である廃石膏を地域内循環させて生まれた商品」「地域のお母さんが手作りで製作している」「地域のアイデンティティである波佐見焼を容器に使用し、クッキーを食べた後も器としても活用できる」など「サステナブル」なイメージと繋がるストーリーとともに発信。「グッドデザイン賞2021 地域の取り組み部門」などの受賞で注目度を高め、NHKや他メディアなどでも取り上げられる流れを戦略的につくった。また、卸商業協同組合が中心となり、毎年秋に「やきもの公園」で町のサステナブルな取り組みを伝えるイベント「HASAMI no WA」を開催。廃石膏を肥料にして育てた作物をはじめ、地域内循環型産業に関わる物品を販売するとともに、売上の一部をサステナブルな取り組みに関わる活動に寄付する「hasami drop」も実施。年々、内容が充実し、認知度と規模は拡大している。

主な成果

●チーム活動から次々と商品化が実現

廃石膏のリサイクルを進める上で最大のネックとなっていた費用負担の問題を解消する道筋を整えた。さらに農作物の肥料や塗材などの建築資材として活用するための実証実験などを進め、商品販売に必要な手続きを完了。リサイクル廃石膏の用途を明確にして具体的な「出口」も示すことで、リサイクルへの意識をさらに高めることができた。事業開始前は数%だったリサイクル率は1年度目で35～40%、2年度目で約90%、3年度目は約95%まで上昇（アンケート値）。各方面での取り組みに加え、イベントなどを通して資源循環型の地域づくりに関する情報を共有することで意識が大きく変化した。

●“オール波佐見”で事業に取り組む機運が高まった

少量製造を逆手に取った販売戦略で「陶箱クッキー」は発売当初から好調な売れ行きを見せ、各種デザイン賞や土産物に関する賞も受賞。商品とともに取り組みが各方面から評価、注目を得たことなどもあって、これまで廃石膏を用いた農業用肥料の使用に消極的だった農家たちの間にも理解が広がった。また、この流れを受けて陶磁器工業協同組合の青年部が中心となり、廃石膏の農業用肥料を用いて栽培した米「八三三米^{はさみまい}」と、「サステナブル」や「波佐見町」をモチーフにデザインした茶碗・箸置き・郷土料理のレシピブックをまとめたギフトセット「八三三米くらわんかセット」を開発。同商品の製作には町内の窯元14社が参画しており、農業と窯業が共に商品を作ることも、複数の窯元が同じ型の製品を手掛けることも珍しい中で、波佐見町の産業に新たな可能性を拓いた。

地域再生マネージャーコメント



PROFILE

鹿児島県出身、広島大学大学院国際協力研究科卒業。環境コンサルタント企業での勤務を経て、2015年に独立。環境・経営コンサルタント業を営む。

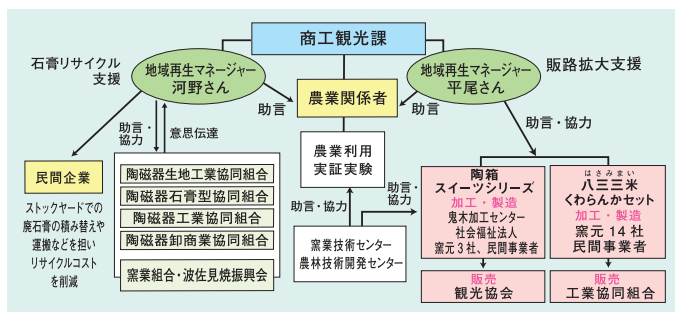
inc1合同会社 代表 河野 公彦さん

「サステナブルなまち」としての新たな魅力創出へ

廃石膏の山が野ざらしになっている景色を初めて写真で見たとき、大きな衝撃を受けました。この廃棄物問題が25年来の課題であったことも「長すぎる」と感じました。なんとか状況を好転させようと動きはじめましたが、分業体制で成り立つ波佐見焼の特性が壁となり、複雑な関係性をもつ複数の主体者が皆で合意形成を行うことの難しさに直面しました。それでも各組合のキーパーソンの方々の働きかけや、私のような「ヨソ者」の意見にも耳を傾けていただけたこと、そして町職員の方々が自ら汗を流して尽力されたことによって、この事業は大きく動いたのだと思います。立ち上げ時は困難も多かったですが、当初策定した地域循環モデルは確かな実を結びつつあります。今後は「自然と触れる丁寧な暮らし」に憧れる人々が町を訪れ、関係人口や移住者の増加へと繋がるような、地域文化としての魅力の向上も目指せるはずです。

地域再生マネージャー事業 終了後の取り組み (2023年度以降)

事業実施体制



「リサイクル協議会」の体系は大きく変化せず継続。廃石膏の積み替えや運搬を行う事業者など関係者が増え、民間主導の体制に移行しつつある。河野さんは顧問として、平尾さんは首都圏などでの販路拡大のため、取り組みのPRに引き続き関わっている。

事業実施内容

● 廃石膏リサイクルをより円滑にする工夫

What — 何をしたのか？

廃石膏リサイクルの循環をさらに活性化させていくために、そのスタート地点となる「廃石膏を事業所から排出するルート」について、事業者の負担をできるだけ減らす方向で整備した。

How — どのようにしたのか？

● 廃石膏のストックヤードを新設

波佐見陶磁器工業協同組合の敷地内に、廃石膏をトラックなどで持ち込めるストックヤード（一時保管所）を新設。町内の解体工事業者「絆解研舎」が積み替えや運搬などを担い、排出する際の事業者のコストと作業負担を軽減した。

「リサイクル料金を下げて金銭的な負担の問題は解決できたものの、重い廃石膏を運ぶことの手間と負担は依然として問題でした。すべての業者がリサイクルに出しているわけではないため、このような町の排出への補助が事業者の意識を変える大きなきっかけになったと思います」（太田 一彦さん）

「身近に一時保管できる場所があるだけで負担が大きく減り、排出することへの障壁が下がります。サステナブルなまちを実現していくためには、リサイクルをさらに促進する仕組みが必要と考え、窯業組合、町が一丸となり、ストックヤードを新設しました」（今里さん）

● 廃石膏活用の取り組み推進と、廃石膏自体を減らす取り組みを開始

What — 何をしたのか？

事業実施期間中に実証実験を重ねた廃石膏を活用した農業用肥料や建築材料について、販路や用途の拡大に取り組みながら、新たな視点を取り入れ「廃石膏自体を減らす取り組み」を開始した。

How —どのようにしたのか？

●廃石膏原料の農業用肥料・建築資材の販路拡大

廃石膏を再利用した農業用肥料は「波佐見のめぐみ」の商品名で販売。リサイクルを委託している「県央リサイクル」が販売元となり、「絆解祈舎」も販売者となって販路拡大に努めている。建材についても用途の拡大に向け、他の建材と混ぜることで調湿性などの機能を高める実験を行っている。

●廃棄される石膏型を減らすという着想のもと新たな陶箱スイーツの開発に着手

「廃棄される石膏型自体を減らせないか」という着想のもと窯業支援センターと協力し、石膏型が長持ちするための新たな加工処理を試験的に施し、「四角い陶箱」を開発。その後も四角い陶箱製造を続けていく中で、加工処理の効果検証が行われている。

また、陶箱スイーツの第2弾として、「四角い陶箱」と「八三三米」の活用をテーマに商品開発を行い、さらなる地域内循環の取り組みの拡大を目指すことになった。

「焼きものは焼成の際に縮みや歪みが出るため、四角い陶箱の製造は難しいと避けられてきました。取り組みとともに商品も深化させたいと、公募で新たに選ばれた窯元、商社とともに長崎県窯業技術センターに相談し、歪みを考慮した石膏型の設計や焼成テストを繰り返すなど、最新の窯業技術を駆使して実現しました」（平尾さん）

中身の「ボン菓子ショコラ」に使用しているボン菓子には、「波佐見のめぐみ」を使って栽培した「八三三米」を使用。新たな窯元や商社の協力も得られ、現在は4社が「陶箱スイーツ」シリーズの製作に参加している。また、ボン菓子ショコラの製造の一部を、佐世保市にある社会福祉施設に委託。

「深化した新商品開発を仕掛けたことで、一部製造委託による農福連携と、新たな窯元、商社の参画により、地域内経済循環の仕組みが拡大しました」（平尾さん）

●地域への情報浸透と教育活動

「町内学生向けの講習会」を実施するなど、若い世代への周知活動を実践。時代を担う子どもたちに、町の取り組みを誇りに思ってもらうことで、地域内循環の取り組みを持続可能な取り組みとすることを目指す。

「講習会をしてほしいという要請を町内の学校から受けるようになりました。子どもたちの中で自分が暮らす町への誇りが芽生えていくのを感じます。この子どもたちが大人になった頃に、これまでの取り組みを引き継いで、『サステナブルなまち』としてのあり方を進化させてくれるのではないかと期待しています」（今里さん）

主な成果

●廃石膏のリサイクル体制継続と、地域ブランディングによる地域の魅力向上

事業実施期間中から行ってきたリサイクル体制整備と、地域内循環型の商品開発による地域ブランディングを継続することにより、廃石膏のリサイクル率は、事業終了後の2023年度以降も90%以上の高い水準をキープ。リサイクル率を維持するため、ストックヤードを新設し、「絆解祈舎」が積み替えや運搬などを担い、排出する際の事業者のコストと作業負担を軽減する仕組みを整えた。廃石膏の利活用としては、廃石膏を再利用した農業用肥料「波佐見のめぐみ」の販売や、建築資材への利用に向けた取り組みを継続している。また、地域内循環型の新商品「ボン菓子ショコラ」を開発・販売することにより、地域内経済循環の仕組みの維持を図るとともに、町の取り組みを地域外にPRする役割も担っている。

「『陶箱スイーツ』は地域のお母さんが丁寧に手作りしているため、大量生産はできません。この商品を開発した目的は、たくさん作ってたくさん売ることではなく、商品を通じて波佐見町の地域内循環の取り組みを伝え、地域の魅力や価値を発信・向上させていくことにあります。この事業が今も継続しているのは、リサイクルの体制を整えながら、地域自体の価値向上の取り組みを発展させていけたこと。そして、関わる地域の人たちが自分たちの仕事に誇りをもって取り組み続けてくれていることが大きいと思っています」（平尾さん）さらに、町内学生向けに町の地域内循環の取り組みについて、講習会を実施することで、「サステナブルなまち」を担う次世代のシビックプライドの醸成も行っている。

自治体コメント



波佐見町 商工観光課 今里 奎介さん

ピンチをチャンスに変え、町の魅力化を推進

本事業を通じて廃石膏問題への危機感を共有できたことが、地域の団結に繋がりました。河野さんや平尾さんが多くの人と対話し、人と人を繋ぎ、「言いたいことを言い合える」雰囲気をつくってくれたことが原動力になったと思います。私たち町職員も行政／民間の垣根を越えて行動し、同じ熱量で動く姿を示すよう努めました。結果としてピンチをチャンスに変え、地域一丸となって新たな町の魅力を築くことができたかと自負しています。

取り組みのプロセス

マネージャー事業実施期間中

事業の方向性

行政での取り組み

地域での取り組み

成果

成果に繋がったポイント

1年目（2020年度）

事業を動かす母体となる「リサイクル協議会」を発足し、専門家によるヒアリングや各組合への説明、問題意識の共有からスタート。廃石膏を活用した米粉クッキーの商品化や肥料実現も目指した。

- 「リサイクル協議会」を立ち上げ、町・民間・専門家が忌憚なく意見交換できる場をつくった。
- 地域再生マネージャーに町が抱える課題を説明し、プロジェクト進行を依頼した。

波佐見焼に関わる5つの協同組合、観光協会、農家や関係企業が一堂に会し、廃石膏の課題を共有した。

- 官民が危機感を共有し行動へと繋がれたことで、廃石膏リサイクル率が35～40%に上昇した。
- リサイクルの課題と土産物開発を組み合わせることを決定。陶箱クッキーの商品開発と地域内循環の仕組みづくりを進めた。

- 地域再生マネージャーの地元キーパーソンへの細やかな説明と説得が、民間が動きはじめるきっかけとなった。
- 「リサイクル協議会」などの取り組みを通して町と民間とが同じ意識を共有することができた。また、リサイクルとは一見関係のない団体を巻き込むことで、光明を得た。

2年目（2021年度）

廃石膏を原料とした肥料実現に向けた実証実験を継続するとともに、お土産物として陶箱入り米粉クッキーの販売に本格的に取り組んだ。さらにサステナブルイベントの開催など、廃石膏を核にした事業を多角的に進めた。

- 県の農林技術開発センターにおける馬鈴薯を用いた廃石膏肥料の実証などに町職員も関わった。
- 建材としての利用に向け、町内の左官職人とともに活用を検討する実証実験を実施。

- 河野さんの主導で、廃石膏のリサイクルを担う業者と費用の削減をめぐる交渉を進めた。また、陶磁器卸商業協同組合が中心となってサステナブルイベントを開催。
- 平尾さん主導で陶箱クッキーに関する動画を制作。また、賞レースに参加するなど、地域内循環の取り組みを町外に向けてPRした。

- フライアッシュの安定的な納入を条件とする交渉により廃石膏のリサイクル費用の低減が実現。廃石膏リサイクル率が約90%に上昇（アンケート値）。
- 「陶箱クッキー」の売れ行きが好調で、グッドデザイン賞などを受賞。NHKや雑誌をはじめ、さまざまなメディアに取り上げられるなどの戦略も成功した。

- リサイクル事業者への交渉、土産物開発、町内外への取り組みのPRなど、地域再生マネージャーの知識・知見を生かすことができた。
- 各事業が同時進行的にしっかり動いたことで、地域内循環の仕組みづくりも着実に前進した。

3年目（2022年度）

初年度から取り組んできた廃石膏活用の実証が具体的な成果に繋がりはじめると同時に、新たな参画団体に広がったことで今後の課題が明確になり、長期的な町の発展における転換点として位置付けられる1年になった。

- 廃石膏肥料、および廃石膏の建築材利用における建築JIS規格に沿った実証試験を実施した。
- 排出業者を対象にしたリサイクルに関するアンケートやヒアリング、働きかけを継続実施。

- 「陶箱クッキー」の成功を経て、さらに窯元が主体となり、14社が協働し、廃石膏肥料で育てた米と茶碗を合わせた「くらわんかセット」販売開始。
- サステナブルイベントの規模が拡大。廃石膏を用いた農業用肥料・建材開発がさらに進展した。

- 廃石膏のリサイクル率が約95%にまで上昇。肥料としての登録が実現し、建材もJIS規格を取得した。
- 「陶箱クッキー」「くらわんかセット」がさまざまな賞を受賞し、地域循環の取り組みへの評価と認知度が向上した。
- 陶磁器卸商業協同組合をはじめ、民間の各団体からも積極的な商品の提案が集まるようになった。

町職員が農業、建築業など各産業分野への理解を深め、自らの手を動かして民間と協働した。

マネージャー事業終了後

4年目（2023年度）以降

本事業で取り組んだことを継続し、持続可能な地域循環モデルを構築するべく、体制を維持したままそれぞれの事業のさらなる深化に努めた。行政主導ではなく民間発のリサイクル事業として運営することを目指している。

- 新商品の開発に加えて、廃石膏肥料・建材の販売拡大に向けた関係各所との交渉を進めた。
- 町内の学生向け講習会などを開催し、取り組みへの理解を広めるための活動を推進している。

- より円滑なリサイクルのため廃石膏のストックヤードを新設し、運搬を地域企業に委ねた。
- 生地屋、窯業技術センターの協力のもと、廃石膏型自体を減らす実証実験を行いながら、新たに参画した事業者とともに、「陶箱ボン菓子ショコラ」を開発。

- 廃石膏のリサイクル率は、事業終了後の2023年度以降も継続して90%以上の高い水準をキープ。
- 若年層を含む地域住民らの理解がより進み、地域循環モデル構築の機運がますます高まっている。

- 土産物が各賞を受賞したことなどによって、町外からの関心が高まり、結果的に地域住民の意識も変化した。
- 「サステナブルなまち」としての認知度向上が、地域住民のシビックプライドの醸成にも繋がっている。

2024年度までの実績

廃石膏のリサイクル率は2022年度より横ばいながら高い数字を維持。廃石膏を原料とした農業用肥料「波佐見のめぐみ」については、2023年度の販売開始以来、2024年度末までで累計約10トン販売した。また、「波佐見陶箱クッキー」は2024年度で689万2,725円、「波佐見陶箱ボン菓子ショコラ」は841万220円を売り上げた。さまざまなメディアや媒体で取り上げられ、「サステナブルなまち」のイメージ発信に貢献している。

20 鹿児島県三島村 焼酎造りで持続可能な島の未来を描く、三島村焼酎蔵プロジェクト

What▶

新規産業創出

シビックプライド



左から「みしま焼酎 無垢の蔵」の杜氏を務める坂元 巧斉さん、杜氏補の山口 海吏さん。焼酎蔵の前にて。

お話を伺った方々

地域再生マネージャー

はまだ
濱田酒造株式会社 取締役
たけざこ あきひと
竹迫 昭人さん

行政

三島村 定住促進課
ひら ゆうすけ
平 裕介さん
みしま焼酎 無垢の蔵 杜氏
さかもと こうせい
坂元 巧斉さん

「みしま焼酎」を自分たちの手で。村の誇りを取り戻した焼酎造り

鹿児島港からフェリーで約5時間。週4便の定期便のみで繋がる三島村は全国でも珍しい村営の焼酎蔵を持つ。蔵が製造する「みしま焼酎」の各銘柄は、都市部の百貨店などでも取り扱われ、公式サイトには県外からの注文が絶えない。しかし、事業実施以前は村内で焼酎を製造することすらできなかったという。このプロジェクトは焼酎の生産とともに、村の誇りを生み出した。

課題

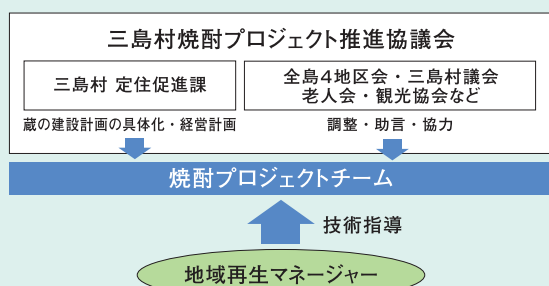
たけしま いおうじま くろしま
竹島・硫黄島・黒島の3島4地区から成る三島村は、人口が約350人（2025年7月時点）と非常に小規模な自治体だ。役場は鹿児島市にあり、本土と島を結ぶ交通手段は週4便運行するフェリーのみ。村を支えているのは建設業や農林水産業だがいずれも小規模で高齢化による廃業が進み、既存産業の強化と新産業の創出、移住者の住まい・雇用の確保が急務となっている。村の代表的な特産品である焼酎については、法的制約などの事情から、原料となるさつまいもを村内で生産するのみで、加工・製造は村外で行っており、村内への経済効果が限られていた。

目的

村内（黒島）に焼酎蔵を建設し、原料生産から加工・醸造までを村内で行える体制をつくる。同時に地域再生マネージャーから焼酎製造・運用のノウハウを学び、安定的な経営体制を構築。交流人口・関係人口増加も視野に観光スポットとしての活用法も探りながら、地域住民の「生きがい・やりがい」や新たな雇用を生み出し、持続的な経済発展へと繋げていく。

地域再生マネージャー事業 実施期間（2017年度～2018年度）

事業実施体制



村・地域の代表・地域再生マネージャーらで構成する「三島村焼酎プロジェクト推進協議会」を設立。同協議会が主体となってプロジェクトを推進した。また役場内には「焼酎プロジェクトチーム」を設け、地域再生マネージャーのアドバイスにより蔵の設計や経営計画を具体化していった。地域再生マネージャーの竹迫 昭人さんが取締役を務める濱田酒造株式会社とは技術支援契約を締結し、杜氏育成や技術支援を受けた。

●プロジェクト推進体制を構築

What — 何をしたのか？

プロジェクト推進のための基幹となる組織「三島村焼酎プロジェクト推進協議会」を設立。地域住民との合意形成やプロジェクト推進計画の策定などを行った。

How — どのようにしたのか？

●「三島村焼酎プロジェクト推進協議会」を設立し、議論を重ねる

原料生産や焼酎製造に関する議論の場として、2017年6月に「三島村焼酎プロジェクト推進協議会」を設立。村、地域再生マネージャーに加え、蔵を建設予定の黒島内から老人会や婦人会など7つの地域組織の代表をメンバーとして迎え、地域再生マネージャーの助言を受けながら、蔵の設計やさつまいもの栽培計画などについて協議を重ねた。同協議会の運営は当初1年間の予定だったが、地域住民の意見を丁寧に拾い上げるため、2年に延長。

「小規模な村なので住民と役場の距離が近いからこそ、全員が納得して進める必要があると判断しました。もともと村内に蔵を作ろうという構想自体は10年ほど前からあったのですが、県内には焼酎蔵が多く酒造免許の新規取得が制限されているなど障壁も多く断念した経緯があり、村全体が『今度こそは』という思いで取り組みました」（平さん）

●焼酎製造に向けた準備

What — 何をしたのか？

地域再生マネージャーの竹迫さんが取締役を務める濱田酒造株式会社は、三島村のさつまいもを使った焼酎「みしま村」を13年にわたり製造してきた実績をもつ。同社と技術支援契約を締結し、その協力のもとで、焼酎を村内で製造するために必要な法整備や人材確保・育成、ハード整備を進めた。

How — どのようにしたのか？

●濱田酒造株式会社の協力のもと、技術指導と人材育成を実施

焼酎造りを担う人材を確保するため、地域おこし協力隊制度を活用。2017年度に採用した1人の隊員が濱田酒造株式会社の杜氏養成研修を受講し、製造過程と技術を学んだ。その後、2018年4月には焼酎の品質保持と製造技術向上を目的に濱田酒造株式会社と焼酎製造支援の業務協定を締結。同年の仕込み時期には濱田酒造株式会社からスタッフ3人を迎え、実際の製造工程を経験しながら技術を高めた。

●仕入れ価格の適正化による持続可能な原料調達

持続可能な原料調達を実現するため、まずは協議会でさつまいもの仕入れ価格について検討がなされ、本土相場の約3倍となる1kgあたり300円に決定した。

「島の地形は段々畑で栽培規模が小さい。本土と同じ1kgあたり100円では、農家さんの年収は10万円から20万円ほどになってしまいます。仕入れ値が上がると商品価格も上げざるを得ないため、懸念する声も多く聞かれましたが、具体的な数字を提示した上で『これ以上価格を下げたら農家さんの生活が立ち行かない』と説明し、最終的に全員の合意を得ることができました」（平さん）しかし原料となるさつまいもを栽培している農家の多くが老人会のメンバーで、かつては30人ほどいたが、現在は20人を下回っている。高齢化が進む中、「地元の焼酎に恥をかかせるわけにはいかない」との思いで協力を継続してもらっている現状があるため、今後は地域外からの若者の雇用創出も視野に、地域おこし協力隊制度を活用して担い手を増やす道も探っている。



（左）黒島の老人会を中心に、さつまいもの苗を植えている。（右）焼酎蔵「みしま焼酎 無垢の蔵」での焼酎の仕込みの様子。

●「焼酎特区」制度を活用し、酒造免許を取得

新規の酒造免許取得が困難なことから製造を村外に委託していたが、特産品を扱うことを条件に少量の製造が認められる「焼酎特区」制度を活用し、2018年3月に取得を申請。9月に酒造免許を取得し、村内での焼酎製造が可能となった。

●ブランディングと販促

協議会で販売価格を協議。濱田酒造株式会社が製造していた際は1本1,800円程度だったが、村内で製造するにあたり、1本2,000円から3,000円とする必要が生じた。地域住民からは「高い」という意見もあったが、原価や利益率のデータを用いて説明し、同意を得た。商品の顔となるラベルは濱田酒造時代と同じ「みしま村」の書体を継承。デザインについては地域住民の声を積極的に取り入れ、金箔を用いて高級感を出すなどの案が採用された。

また、販売促進や運営計画を策定するにあたり、株式会社九州経済研究所と運営支援業務委託を締結した。

主な成果

●焼酎蔵の完成と新たな雇用創出

2018年7月に「みしま焼酎 無垢の蔵」が完成、同年10月から製造を開始した。

これに伴い、焼酎造りの担い手として地域おこし協力隊員を1人採用。そのほか、さつまいものカットや仕込みなどの工程に携わるパート職員を4人採用し、村内に新たな雇用を創出した。

●地域住民の生きがい・やりがいが生まれた

原材料となるさつまいもの栽培を担う高齢者たちにとって、自身が栽培するさつまいもが焼酎になって全国へ流通することが「生きがい」「やりがい」となった。

「協議会では地域住民と時間をかけて話し合い、全員が納得できる形で進めました。その結果、蔵が完成した際には『ついにできたね』『がんばったね』と喜びの声が上がり、地域が一体となって取り組んでいく機運が生まれたのを感じました。それが何よりの成果です」（平さん）



(左) 品質をチェックする坂元さん。
(右) 無垢の蔵の外観。

地域再生マネージャーコメント



PROFILE

濱田酒造株式会社 取締役副社長。40年以上焼酎製造に携わる。本事業では、焼酎蔵建設の助言や焼酎の技術支援、杜氏育成など多方面で活躍。

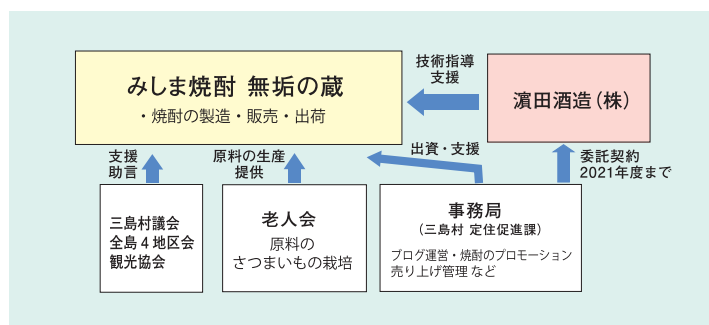
濱田酒造株式会社 取締役 竹迫 昭人さん

“島の焼酎造りへの熱意に心が動かされました。”

私たちは2004年度から三島村の芋を使い焼酎を製造しており、2017年度に「島内で焼酎を造りたい」と村から相談を受け、本事業に関わりました。焼酎蔵建設では、敷地面積401.98㎡という限られた空間での設備配置が課題で、製造中の無駄な動きが少ない作業動線を提案しました。技術支援では当社蔵に招いて研修を実施。芋の洗浄・蒸し方、もろみの温度管理など、通常は10年かかる技術を4カ月で習得するという厳しい状況でした。それでも、現杜氏が熱心に学び、着実に習得していく姿が印象に残っています。蔵が完成した後も外部委託契約を締結し、2018年度の仕込み時期には、従業員3名を派遣し現地で技術指導をしました。現在も毎年焼酎を送ってもらい感想を送ったりするほか、メールや電話での助言を続けています。無垢の蔵が地域に根付き、新たな産業として発展していくことを願っています。

地域再生マネージャー事業 終了後の取り組み (2019年度以降)

事業実施体制



2019年度以降、蔵は村直営となり、三島村定住促進課内の「事務局」が主体となって運営。事務局は、みしま焼酎のブログ運営やPR活動などを担当している。焼酎蔵では焼酎の製造・販売・出荷を担い、原料のさつまいもは引き続き老人会に協力を依頼。芋の苗付けや収穫時期が近づくと、蔵からヘルパーを通じて各農家に連絡が入る仕組みで、これは事務局が以前から行ってきた方法である。生産面では、村と濱田酒造株式会社が2021年度まで委託契約を結び、焼酎技術の指導や支援を実施。以降も協力関係にある。

事業実施内容

●地域が一体となって焼酎製造に関与

What — 何をしたのか？

限られた人口の中で焼酎製造を回すためには、地域住民の関わりしるを増やしていくことが重要となる。黒島では事業実施期間中に形成された「やりがい」「生きがい」のもとで、地域が一体となって取り組みを進める土壌が生まれている。

How — どのようにしたのか？

●地域住民による自発的な取り組み

人手不足により、蔵は常に焼酎製造に追われ、原料を生産している老人会メンバーとの意思疎通まで手が回らない状況であった。そこで、日頃から老人会メンバーのもとを訪問しているヘルパーが間に入り、さつまいもの苗を植える作業や芋掘り・カット作業などの日程調整役を買って出た。地域が焼酎造りに向かって一体となって進んだ結果、このような自発的な動きが生まれている。

●交流の場を活用

黒島には2つの地区があるが、事業実施以前はあまり交流をもたなかった。しかし、原料生産に関わる工程の中で、芋掘りなどを行事として各地区の老人会が合同で行った結果、新たな交流の機会が生まれた。地域住民はこの機会を楽しみに、積極的に参加しているようだ。

●新商品開発と販路拡大

What — 何をしたのか？

「みしま焼酎」を軸とした地域活性化を進めるため、新たな商品の開発と販路拡大に取り組んだ。

How — どのようにしたのか？

●硫黄島を巻き込んだ新商品「メンドン」を開発

黒島での成功に刺激を受けた硫黄島からも「焼酎造りに参加したい」との声が上がったことから、地域住民と蔵、濱田酒造株式会社が協力して新商品開発に取り組んだ。これまで原料は黒島産が中心だったが、現地の声を聞きながら丁寧に生産体制を整え、硫黄島産原料の調達を実現。2020年5月に硫黄島産ベニオトメと黒島の水で仕込んだ焼酎「メンドン」を発売した。島の仮面神“メンドン”にちなんで命名した同商品は、既存の「みしま村」より柔らかな味わいが特徴となっている。

「竹島からも『作りたい』との要望があるのですが、人口が少なく担い手が確保できない現状があり、まだ実現できていません。今後、どのように関わりをつくっていくかが課題となっています」（平さん）

●高付加価値商品を投入し、ブランド価値を向上

2022年度には^{かめちょろう}甕貯蔵で3年以上寝かせた古酒を原酒として商品化。ハイクラス層向けの限定商品として発売し、みしま焼酎のブランド価値向上と業界内での差別化を狙った。蔵としては初の試みで、濱田酒造株式会社のアドバイスによって実現した。

●島外への販路を開拓

酒造免許取得の際に活用した「焼酎特区」制度には、島内でしか商品を販売できないという制約があった。

「しかし、村としてはどうにかして販路を広げていきたい。必死の思いで制度をよく調べてみたところ、必ずしも不可能ではないことがわかりました。そこから関係各省庁の担当者と何度も協議を重ね、最終的に島外販売への同意を得ることができました。諦めずに粘り強く交渉し、結果に繋げることができてよかったです」（平さん）

この結果を受け、2020年度から島外での販売を開始。公式の通販ショップを開設したほか、ふるさと納税の返礼品にも登録した。また、2023年度には東京や大阪の都市部への営業も始め、卸売業者やバイヤー向け展示会への出展も行った。

主な成果

●「みしま焼酎」の認知向上と販路拡大

「みしま焼酎」は、「村ぐるみで地域活性化に挑む」というストーリー性や、製造本数が限られることに加え、原料に甘みと旨みの強い「ベニオトメ」を使用しており（芋焼酎の原料としては「コガネセンガン」が一般的）、その希少性の高さがブランディングの成功に繋がっている。2019年度には製造本数を1万90本まで増産。約1,260万円の売り上げを達成した。その後は2020年5月発売の「メンドン」を皮切りに、村内で製造した焼酎を次々と全国区で販売。3,697本を販売して約1,017万円を売り上げたほか、2022年度に販売した長期貯蔵原酒「みしま村」は2週間で完売するほどの人気に。「みしま焼酎」全体で県外からの注文が年々増えており、ブランド認知が進んでいると言える。2024年度実績は5,697本、1,377万8,000円と、順調に売り上げを伸ばしている。

●三島村を代表する産業に成長

蔵では杜氏・杜氏補それぞれ1人ずつに加え、原料加工の工程に携わるパート職員も常時3～4人雇用。販売規模拡大に対応するとともに、新たな雇用が生まれている。また、焼酎のブランド認知が進んだことで、新たに観光コンテンツとして「焼酎蔵見学」をスタート。観光施策の要として打ち出し、関係人口創出に繋げていく予定だ。

「コロナ禍などの試練もありましたが、ようやく外に向けて積極的に出いけるようになりました。都市部の商談会に出たことで新たなファンを獲得し、百貨店とも取引が実現しました。まだまだ高齢化による担い手不足や、原料芋の主力であるベニオトメの不作から新たな品種の試験栽培を始めたりと課題もありますが、今後は対外的なPRを強化し、三島村の地域活性化に繋げていきたいと考えています」（平さん）



メendonは軽快ですっきり、みしま村は香ばしくろやか。甘みと旨み強い「ベニオトメ」を原料とすることで、希少性を生み出している。

自治体コメント



三島村 定住促進課 平 裕介さん

「生きがいになっている」の言葉がうれしかった

無垢の蔵ができたことにより、苗植えや収穫に参加している黒島・硫黄島の高齢者の農家さんたちが「この活動が生きがいだ」と話してくれたことがとても印象に残っています。2022年度には、農家さんや蔵の従業員らも出演したCMを制作し、鹿児島県ふるさとCM大賞で「ユーモア賞」を受賞しました。焼酎の認知が広がっていくことによって、地域住民の誇りや生きがいも育まれています。今後もこうした人たちの気持ちを大切にしながら、試行錯誤を続けていきたいと思っています。

取り組みのプロセス

事業の方向性

行政での取り組み

地域での取り組み

成果

成果に繋がったポイント

マネージャー事業実施期間中

1年目（2017年度）

焼酎蔵建設による新たな産業基盤の形成と雇用創出を目指し、焼酎特区制度を活用することで本事業をスタートさせた。免許取得準備や地域住民との合意形成などを進めながら、焼酎蔵の建設に向け、推進協議会を設立した。

- 村、地域グループの代表、地域再生マネージャーで協議会を発足。販売戦略や価格設定を議論した。
- さつまいもの栽培から製品販売までの計画書を作成。酒造免許取得の手続きを2カ月から3カ月かけて進めた。

●濱田酒造株式会社が杜氏育成と技術支援で協力。焼酎「みしま村」の販売戦略のための助言もした。

- 協議会で3回にわたって焼酎蔵建設の目的やさつまいもの価格設定を議論し、地域住民からの理解を得ることができた。
- 杜氏養成のため、地域おこし協力隊1人を濱田酒造株式会社へ派遣。焼酎蔵の設計作業が完了し、建設に着手した。

●地域住民らとの合意形成を行うにあたり、当初1年だけの予定だった協議会を2年に延長。全員が納得できるまで丁寧に意見を拾い上げていった。
●担い手として地域おこし協力隊制度を活用した。

2年目（2018年度）

蔵完成後の事業展開に向けて、協議会との議論を継続。引き続き焼酎蔵の建設や免許取得の手続きを進めると同時に、原材料や人材確保のための準備にも着手。製造販売をしていくための体制構築を目指した。

- 酒造免許取得に向け、関係機関とのやり取りや調整を担った。蔵建設の工程も管理した。
- さつまいも農家や老人会に原料芋の栽培を依頼。蔵完成後のパート雇用に備え、地域住民に事前の声掛けを行った。

- 杜氏が1人しかいなかったため、濱田酒造株式会社が製造スタッフ3人を派遣して技術支援した。
- 株式会社九州経済研究所の助言でブログ開設やブックレットの作成を実施。焼酎ラベルも作製した。

- 無事に酒造免許を取得。「みしま焼酎 無垢の蔵」が7月に完成し、10月から製造を開始した。
- 老人会の協力でさつまいもの収穫が本格化。カットなどの作業のため、4人をパート雇用した。

●酒造免許取得にあたり、村が関係各所との調整に尽力。特区制度を活用するなど、視野を広げたことで道が拓けた。
●すでに実績のある濱田酒造株式会社に技術協力を求めたことで、スムーズに製造を始めることができた。

マネージャー事業終了後

3年目（2019年度）

村直営の体制へと移行し、村の定住促進課内に設けられた事務所が主体となって蔵の運営を担った。黒島の水とさつまいもを生かした焼酎「みしま村」の製造・販売によって地域資源を活用。

- 蔵の完成後も濱田酒造株式会社と委託契約を結び、技術支援を引き続き受けられる体制を構築した。
- 杜氏以外の蔵のスタッフにも地域おこし協力隊制度を活用し、蔵の持続可能な運営に向けて体制を整備した。

- 濱田酒造株式会社の技術支援を受けながらも、焼酎蔵が主体となって焼酎「みしま村」を製造した。
- 島内のデザイナーや蔵のスタッフがブログなどを活用した情報発信を続けた。

- 製造本数を1万90本まで伸ばすことに成功。約1,260万円の売り上げを達成した。
- 焼酎製造を島内で完結できるようになり、地域の誇りが増し、一体感が高まった。

●事業実施期間中に育まれた「生きがい」「やりがい」が、地域住民たちの自発的な行動を促した。
●原料の生産から焼酎製造まで、関わりしるを増やして地域住民を巻き込んでいった。

4年目（2020年度）以降

島内限定で扱われていた焼酎を、島外に向けて販売開始。黒島とは土壌の異なる硫黄島のさつまいもと水を用いた焼酎「メンドン」、サイズと価格が手頃な焼酎「みしま村」の1合瓶を新たに発売し、販路拡大に取り組んでいる。

- 新たに「メンドン」を製造・販売するため、硫黄島での原料芋生産体制を確立した。
- 今後販路を広げていくために、島外販売が可能かどうかを関係省庁と協議した。

- 硫黄島に伝わる仮面神「メンドン」の名を冠して商品化。濱田酒造株式会社の支援を継続して受けた。
- ふるさと納税の返礼品登録や公式通販での販売に加えて、新たな島外の販路も開拓した。
- ハイクラス層向けの限定商品を発売した。

- ふるさと納税では毎年100件程度の申込みがあり、定番商品に。通販でも全国から発注を受けた。
- 「メンドン」は発売と同時に島外販路を開拓。3,697本を販売し、約1,017万円を売り上げた。

●事業拡大を目指して島外の販路を開拓。制度上の問題を村が粘り強く交渉して解決に導いた。
●高付加価値商品を新たに投入したことで、「みしま村」のブランド価値が向上した。

2024年度までの実績

2024年度は基幹商品である「みしま村」を中心に8商品をラインナップし、売り上げは合計5,697本、1,377万8,000円となった。島外へのPRとしてイベント出展も継続し、7つのイベントで販売した。また、2020年度から2024年度までに「みしま焼酎 無垢の蔵」では3人の新規雇用を創出した。

21 鹿児島県南大隅町 関係人口拡大創出プロジェクト

What▶

移住・関係人口

担い手の発掘

お話を伺った方々

地域再生マネージャー

ムクモト設計株式会社 代表取締役
むくもと しゅうへい
棕本 修平さん

行政

南大隅町 企画観光課
かとう ともり
加藤 友教さん

民間

「最南端バイクミーティング」実行委員
こさき まみこ
小寄 万見子さん
株式会社 十津川農場
いけのさこ みつる
池之迫 充さん
31℃ LINE 花子
やました じゅんや
山下 淳也さん
つりえさ将ちゃん
はるぐち しょう
春口 将さん



(前列) 左から、31℃ LINE 花子 山下 淳也さん、最南端バイクミーティング 小寄 万見子さん、つりえさ将ちゃん 春口 将さん、十津川農場 池之迫 充さん。(後列) 左から 南大隅町 南 祥輝さん、桑田 拓さん、岩倉 光治さん、平瀬戸 翔さん、加藤 友教さん。

町の魅力を発信し、関わる人を全国に増やしていく

九州本島最南端にあり、温暖な気候を生かした南国フルーツの果樹栽培が盛んな南大隅町。人口は減少傾向にあり、約 5,700 人（2025 年 9 月 1 日現在）。高齢化率は 52%と県内トップとなっている。過疎化が進む中、町内の資源を最大限に活用して関係人口を増やし、南大隅町を盛り上げたいと、町と地域住民らが立ち上がった。

課題

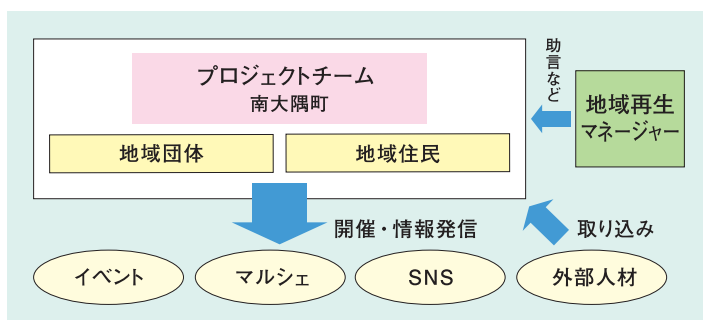
南大隅町は鹿児島県大隅半島南部に位置し、三方を海に囲まれ、本土最南端の佐多岬^{さたみさき}を有している。人口は 1950 年頃をピークに減少を続けており、高齢化率は県内トップ。主要産業は第 1 次産業だが、高齢化や担い手不足が課題となっている。また佐多岬や雄川の滝などの観光資源^{おがわ}を有しているが、町の認知度は今ひとつ。コロナ禍を契機に高まった、都市生活者らの地方移住の機運の高まりに対しても、十分な対応ができていたとは言い難かった。

目的

町では「第 2 次総合振興計画」に基づき「活力ある産業と交流のまちづくり」として地域力向上を目指し、事業検討を進めていた。本事業では、地域の魅力を掘り起こし、関係人口を可視化するとともに、オンラインツールを活用して町の魅力を発信し、関係人口の一層の拡大に取り組む。また最終的には、町への訪問・滞在を希望する人や町への移住を検討する人を増やし、町の活性化・産業振興へと繋げていく。

地域再生マネージャー事業 実施期間 (2021年度～2023年度)

事業実施体制



役場内で係長以下の職員から参加希望者を募り、プロジェクトチームを設立。彼らが中心となり、町の事業者や団体、地域住民を巻き込んだ形で事業を推進した。また、地域再生マネージャーである棕本 修平さんが地域住民主体となる組織づくりを進める際の助言をし、常に町職員や地域住民と伴走することで着実に成果に結び付けることを意識した。

●事業推進のためのプロジェクトチームを構築

What — 何をしたのか？

プロジェクトチームや会議体を組織し、関係人口創出に向けた事業推進のための地盤を固めた。プロジェクトについては、地域住民や議会・関係機関の理解を深めるため、事業実施後に報告会を行うように工夫した。

How — どのようにしたのか？

●関係人口創出プロジェクトを推進する役場内のプロジェクトチームを結成

プロジェクト推進と人材育成を目的に、チームに参加を希望する若手職員を中心としたプロジェクトチームを結成。組織の枠にとられない自由な活動を目指し、役場内から広く人材を募った。

「やる気をもって主体的に動いてくれる人材を求めて募集を行ったところ、挙手してくれた職員の多くが20代から30代、平均年齢は30.5歳と非常に若いメンバーが揃いました。課を横断して活動を行うため、役場内からは当然反発がありましたが、町長をはじめとした上の方々に丁寧に説明を重ね、なんとか理解を得ることができました。15人のメンバーはいずれも町長からの特任辞令を受け、所属する組織に拘束されることなく、役場内を横断的に活動できるようになっています」（椋本さん）

●「2030南大隅みらい会議」を開催

2021年度に南大隅町の未来を考える会議体「2030南大隅みらい会議」（以下、「みらい会議」）が発足。地域住民が主体となり、「2030年の南大隅町のあるべき姿」を描き、その実現に向けた計画作成と推進を目的として開催している。同会議の事務局をプロジェクトチームが担い、地域再生マネージャーのアドバイスのもと、地域課題の洗い出しや町の強み・弱みの整理、今後の具体的な活動内容についてアイデアを出し合った。

●多様な情報発信を展開

What — 何をしたのか？

プロジェクトチームによって、PR冊子、SNSなどを活用した多様な情報発信を展開した。

How — どのようにしたのか？

●意表をつく手法のPR冊子を制作

南大隅町の職員による、町のありのままの姿を発信するPR冊子「まんなかと、すみっこ。」を制作した。冊子では、「東京（まんなか）」と「南大隅（すみっこ）」の風景や暮らしぶりを写真で比較して見せながら、南大隅町で暮らすことを紹介している。

●地域情報や事業イベントの発信を行うチームを発足

情報発信、イベントの専門チームを発足させ「南大隅町と私。」という名前でInstagramとフェイスブックのアカウントを開設。南大隅町の人の魅力や町の話、飲食店の情報を継続して発信した。情報が客観視されることによって、地域住民の発信に対する意識を高めることも狙った。また、首都圏のインフルエンサーの協力も得て町の情報発信を強化した。

●消費者との交流を促進

What — 何をしたのか？

幅広い層との接点を生み出すため、積極的に交流イベントを開催。また独自の企画にこだわらず、既存イベントでも南大隅町の魅力を発信していけるものがあれば積極的に参加して認知度を高めていった。

How —どのようにしたのか？

●イベント、マルシェの企画実施と既存イベントへの積極的な参画

2021年度からは東京の大崎駅で「大崎駅前マルシェ」に出店し、来客数720人、売上61万9,000円を達成。商品を売るだけでなく、ふるさと納税のチラシや観光パンフレットなどを配布することで、南大隅町のPRに貢献するという意識が事業者たちに根付いていった。2023年度は「関係人口拡大創出プロジェクト」として、町の資源を活用した釣りイベント「南大隅町黒潮カップ in 佐多岬」を開催。実施までは船頭との調整に苦労したが、地域再生マネージャーやプロジェクトメンバーが直接訪問して、地域住民を巻き込みながら信頼関係を構築。船頭の理解を得ることに成功し、無事開催に至った。景品に舟渡し券を加えることで、船頭側のメリットも生み出した。また、民間主導で実施していた「最南端バイクミーティング」にプロジェクトメンバーが参加し、特産品販売や町の情報発信を行った。その他、愛媛県今治市の直売所に出店し、特産品の南国フルーツやその加工品、「ねじめ黄金カンパチ」などを販売した。『「最南端バイクミーティング」は2015年度から続いています、参加者集めに苦労し、続けるのが精一杯という状況でした。そこにプロジェクトメンバーが実行委員会のメンバーとして加わったことで継続的に開催できるようになりました。バイクで来た人たちは大きなお土産を持って帰れないので、お土産を注文・発送するブースも設け、町のPRや地産品を知ってもらう機会として活用してもらいました」（小寄さん）

●オンラインツールを活用した交流

事業開始がコロナ禍と重なったこともあり、オンラインツールに活路を求めた。「大崎駅前マルシェ」にはオンラインで6度出店し、リモート販売を実施。毎回100人近い参加者が集まり、生産者がフルーツの切り方をレクチャーしたり、畑の様子を配信するなど、顧客満足度を高める工夫を行った。参加者の反応に一定の手応えを得たことから、生産者と消費者が直接交流できるオンライン交流会を2度実施。町外から35人が参加し、95%という高い満足度を記録した。「こうした成功体験を積み重ねることで、生産者や事業者の姿勢も“守り”から“攻め”へと変化し、事業終了後も積極的に出店しています。また、生産者自身が町の魅力のひとつであることを自覚する機会にもなり、数字では測れない多くの成果が挙がりました」（加藤さん）

●町外の事業者による地域活性化事業がスタート

2022年度に現地視察に訪れた事業者8組の中から、東京都渋谷区に本社を構える「合同会社スマートルーチェ」代表の^{おおしげ ゆうしん}大重雄進さんが中心となり、「株式会社モエノバ」を設立した。設立にあたっては大重さん自ら「自身のネットワークやノウハウを活用して地域活性化に取り組みたい」と申し出、町内での会社設立の可能性やふるさと納税返礼品の開発などを提案。これを受け、町の企業誘致担当者やふるさと納税担当者が組織の垣根を越えて情報共有を行い、起業をサポートした。



（左）多くの人で賑わうJR大崎駅前のマルシェ。（中央・右）県外事業者を招いた生産者との現地視察の様子。

主な成果

●県外へのPRによる関係人口、移住検討者の増加

作成した冊子やイベントなどで県外へのPRを積極的に展開したことで、関係人口の増加に繋がった。PR冊子「まんなかと、すみっこ。」は「東京（まんなか）」と「南大隅（すみっこ）」の風景や暮らしぶりを写真で比較して見せるという意表をついた手法で、一般財団法人地域活性化センターが主催する「地域プロモーションアワード 2024」において全国からの74点の応募の中で最高賞にあたる「ふるさとパンフレット大賞」を受賞し、注目度を高める結果となった。イベントとしては、3年連続で東京の「大崎駅前マルシェ」に出店。初年度の2021年度の来客数は720人、売上は61万9,000円だったが、3年目の2023年度には約1,000人の来客があり、合計150万円を売り上げた。また、2023年11月に開催した「南大隅町黒潮カップ in 佐多岬」には70人が集まり、うち2割が県外からの参加となった。いずれのイベントもリピーターが多く生まれており、関わりを深める機会として2021・2022年度にオンライン交流イベントを実施。毎回30人ほどの参加者を集めた。さらに、視察をきっかけに、東京で事業を営む大重さんが南大隅町内で「株式会社モエノバ」を設立。町の活性化に向けて取り組みを始めた。



（上）オンライン交流会の様子。（下）PR冊子「まんなかと、すみっこ。」

地域再生マネージャーコメント



PROFILE

2003年京都市立芸術大学デザイン科卒業。都内スーパー勤務などを経て2006年ムクモト設計株式会社設立。都内でマルシェ運営を行いながら、各地の地域活性化に携わる。

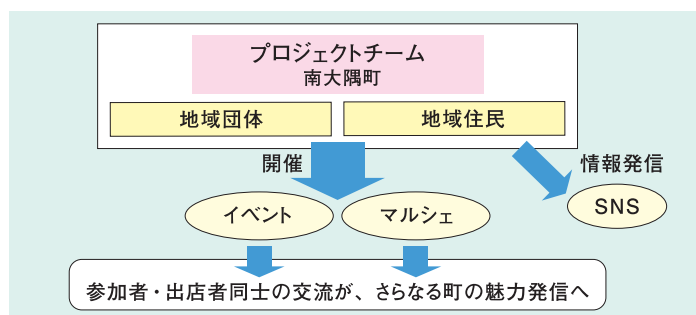
ムクモト設計株式会社 代表取締役 棕本 修平さん

まずは「売る」ことより、「知ってもらう」ことが大事

関係人口を増やすためには段階的アプローチが不可欠です。そこで、まずはSNSによる発信やマルシェへの出店によって町の認知度を上げ、次に人の魅力で町を好きになってもらい、最終的に町を訪れてもらうことを目指しました。しかし、どれだけ認知度が上がっても、迎え入れる側に町外の人を歓迎する気持ちがあれば効果は半減します。そこで地域住民を主体とした「2030 南大隅みらい会議」を開いて町の強みと弱みを整理し、親しみやすい接客や、「売る」ことより「知ってもらう」ことを目的とした販売姿勢を提案しました。南大隅町の最大の強みは、町の若手職員や事業者が使命感を持ちつつ、自発的に楽しんで活動していること。現在も、マルシェや釣り大会などの取り組みが続いています。採算性のある持続可能な仕組みをつくること、町の強みを生かした新たなビジネス創出が今後の鍵になると考えています。

地域再生マネージャー事業 終了後の取り組み (2024年度以降)

事業実施体制



引き続き町内のメンバーがプロジェクトを牽引。マルシェやイベントの主催者、出店者と参加者、顧客の繋がりも生まれ、販売とともに地域のPRの場として成長している。

事業実施内容

●町内事業者による地域活性化事業の活発化

What — 何をしたのか？

事業初年度から参加している生産者・事業者が、「大崎駅前マルシェ」に継続して出店しているほか、それ以外の町外の催事にも積極的に出店している。

How — どのようにしたのか？

●商品だけでなく町の魅力もPR

生産者や事業者はマルシェで消費者と直接交流する中で、「町の魅力発信が販売促進に繋がる」ことを実感。南大隅町でスイーツを製造・販売する「31℃ LINE 花子」の山下 淳也さんは、商品とともに南大隅町の話も交えるなど、積極的に地域の魅力をPRするようになった。さらに、町職員の情報発信方法を参考に自らのセールストークを磨くなど、販売手法を進化させている。加えて、「常温で持ち帰りたい」「職場で分けられるように」といった顧客の声を取り入れ、新商品の開発にも繋げている。マルシェ開催時に他の店を紹介しあうなど、店舗間でのネットワークも強まった。

● イベントを通じた交流と情報発信の拡大

What — 何をしたのか？

事業実施期間中に開催したイベントを、交流や情報発信の場として引き続き活用している。

How — どのようにしたのか？

● 釣り大会を継続し、民間主催に移行

事業の最終年度である 2023 年度にスタートした釣り大会「南大隅町黒潮カップ in 佐多岬」を継続実施している。南大隅町でただ一軒の釣具店「つりえさ将ちゃん」の春口 将さんが中心となり、町のプロジェクトチームメンバーと連携して大会を運営。景品として特産品や商品券を配布することで、イベントが南大隅町の認知度向上や地域経済への貢献に繋がるように工夫している。「釣り好きの職員がプロジェクトメンバーにおり、彼が主体的に釣り大会の企画や運営をサポートしてくれました。それぞれの趣味や特性を生かしたことが、自発性ややる気を引き出すことに繋がったと思います」（加藤さん）

2026 年度からは参加費を上げるなどして採算性を高め、民間主体での運営に移行する予定にしている。また、釣り大会を通じて町内事業者の横の繋がりができたことで、今後は協議会組織を立ち上げ、協力して町外の催事に出店しようという動きも出てきている。

● SNSを使った大会の情報発信

InstagramなどのSNSを活用して釣り大会の情報を発信した結果、1年目の参加者数70人から2年目は95人に増加。1年目は参加者全員が九州在住だったが、2年目には関西から来た参加者もいた。

「佐多岬は釣り好きにとって憧れの場所ですが、近年は釣り人口が減ってきています。町外からも人が来てくれることをずっと願っていたので、それが実現して本当にうれしいですね」（春口さん）

● バイクイベント運営のサポート

2015 年 9 月から毎年開催されている「最南端バイクミーティング」には毎年全国から 100 人以上が参加し、運営側は恒常的な人手不足に悩まされていた。事業をきっかけに町のプロジェクトメンバーが南大隅町の魅力発信や特産品注文受付など、運営をサポートする体制が継続し、町の特産品をお土産にしたいバイカーのための注文受付や、地元の子どもたちによる歓迎のパフォーマンスを行うなど、南大隅町の魅力発信に努めている。

「プロジェクトメンバーのサポートのおかげで、参加者とスタッフがより深く交流でき、南大隅町の魅力に触れる機会になったことで、参加者の満足度が以前より上がりました」（小寄さん）

主な成果

● 関係人口増加により、地域の意識が変化

2024 年度には、「大崎駅前マルシェ」に 13 の町内事業者が参加し、来客数 1,520 人、売上は約 152 万円と過去最高を記録。マルシェでは消費者の反応を直接感じられる機会となり、商品を販売するだけでなく、町の PR を「自分ごと」として考える機運が醸成された。出店した事業者からは「町外に出る勇気を得た」などの声も聞かれ、今後の県外出店に向けて意欲が高まった。町内で「ねじめびわ茶」を製造する事業者は、マルシェを通じて関係を深めた消費者と継続的に交流の機会を設けることで、テストマーケティングの場としても活用していきたいと期待を寄せる。マルシェ終了後には町長を交えた反省会を行い、立場を超えて率直な意見交換ができる場になっている。また、2024 年度のイベント実績としては、「南大隅町黒潮カップ in 佐多岬」に 95 人、「最南端バイクミーティング」には 143 台が参加し、いずれも前年度を上回った。これらのイベントを通じて地域と県外からの参加者の間に交流が生まれ、マラソン大会やビーチクリーンなど、地域で行われる他のイベントにも訪れる人が徐々に現れている。

「今後は、本土最南端の佐多岬周辺で毎年開催される『御崎まつり』や町の中心地で実施される『祇園祭』で神輿の担ぎ手不足を解消するため、関係人口の力を借りて参加者を募集するなど、地域行事への直接参加も検討を進めたいですね」（加藤さん）

その他、事業実施期間中に町外の事業者が設立した株式会社モエノバは、地元の特産品を扱うオンラインショップや物産館の運営を中心に、ふるさと納税への出品や移動型商店街の実装実験など、地域への還元を意識した事業を展開。2024 年 3 月には地域住民と協力し、日本家屋を改装した宿泊・レンタルスペース「奥屋敷城内ゲストハウス」をオープンした。観光やワーケーションでの利用を想定し、体験や人との交流を通じて地域の魅力をより深く体感できる施設を目指している。

自治体コメント



南大隅町 企画観光課 加藤 友教さん

町のPRを「自分ごと」と考える人が増えた

南大隅町は過疎化、高齢化が進行していますが、地元に残る若い人材が役場や事業者、イベント主催者として活動しています。本事業は若手が町で頑張っていることを再発見するきっかけにもなりました。関係人口が増え、その人たちと地域住民との繋がりも年々強くなっています。町の未来を「自分ごと」として考える人も増えてきましたね。関係人口の方々の力も借りつつ、住みやすい町を目指して取り組みを継続していきます。

取り組みのプロセス

事業の方向性

行政での取り組み

地域での取り組み

成果

成果に繋がったポイント

マネージャー事業実施期間中

1年目（2021年度）

町の認知度が低く、観光資源はあるもののPRが不十分であり、コロナ禍で高まった移住の需要も取り込めていないという課題があった。そこでマルシェやSNSを活用して認知度向上を目指すこととした。

- 町の若手職員によるプロジェクトチームを結成。地域住民が主体となる「2030南大隅みらい会議」の事務局を担った。
- SNSで情報発信を開始。

- 「2030南大隅みらい会議」を定期的で開催して町のあるべき姿を議論した。
- 町の事業者らがマルシェに参加。交流事業の企画と実施にも関わった。

- JR大崎駅前のマルシェに参加し、来客数720人、売上61万9,000円を達成。認知度も向上した。
- 2回のオンライン交流会に35人が参加。95%という高い満足度を記録した。

- プロジェクトメンバーに町長の特任辞令を出し、横断的な活動を可能にした。
- オンラインツールを駆使したことで、コロナの影響が残る中でも遠方の顧客と交流することができ、成果へと繋がった。

2年目（2022年度）

関係人口の数や関係性が可視化されていない、「みらい会議」の持続的発展のための仕組みがない、PRすべきポイントが定まっていなかったといった課題の解消を目指した。

- 町外事業者の事業提案を目的とした現地視察を誘致し、8組を案内した。

- 「みらい会議」で町のあるべき姿をまとめ、実現のためのビジネスモデルを検討した。
- マルシェへの参加や交流会を引き続き開催し、町の認知度向上と販路開拓に努めた。

- 現地視察の結果、2事業者から提案を受け、1事業者が多拠点居住を決めた。
- マルシェへの来客数1,000人弱、売上127万8,000円を達成。町外から約30人がオンライン交流会に参加した。

マルシェでの継続的な関係構築が奏功し、リピーターが発生。商品を通じて首都圏にも南大隅町に関心をもつ関係人口との繋がりができた。

3年目（2023年度）

関係人口の見える化は進んだものの関係を発展させるツールがなかったため、新たに作成することになった。また、本事業終了後も自走していけるようにするため、運営の民間への移行を意識した。

- 民間と協力し釣り好き憧れのスポット・佐多岬で釣り大会「南大隅町黒潮カップin佐多岬」を初開催。
- 東京と南大隅町を比較して町の魅力を発信する冊子「まんなかと、すみっこ。」を制作。

- 夏は愛媛県今治市の直売所、冬は東京都JR大崎駅前のマルシェで特産品を販売した。
- 町と協力して釣り大会を初開催。プロジェクトチームの助力を得てイベントにも参画。

- マルシェなどに町内の18事業者が参加。購買者計1,000人弱、売上計150万円を記録した。
- 釣り大会に70人が参加し、2割が県外からの客となった。
- 前年に現地視察に参加した事業者のひとりである大重さんが町内で株式会社モエノバを設立した。

- マルシェでの消費者の反応を見た事業者が商品への自信を深め、外販への意識に変化が生まれた。
- 釣り大会の告知をSNSで発信し、今まで以上の注目を集めることに成功した。

4年目（2024年度）以降

多くの取り組みが事業終了後も継続。町の知名度向上と新規販路獲得を目的にふるさと納税出品事業者がJR大崎駅前のマルシェに出店。釣り大会の運営は2026年度から民間への移行が予定されている。

- 民間主導で自走していくことを意識して、一歩引いた立場からの関与を心掛けている。
- 生産者・事業者や地域住民からの求めに応じて、行政の立場から相談や助言を行っている。

- 町の事業者やキーパーソンが中心となり、マルシェ出店やイベント運営を行っている。
- 釣り大会については、採算性向上のため参加費用の値上げを検討するなど、運営の持続可能性を常に模索している。

- イベント出店やSNSなどでふるさと納税の情報発信を強化したところ、マルシェの購入者からの利用が増加。PR冊子が新聞に掲載された際には、町出身の高齢者から応援の手紙と寄付金が届くなど、取り組みの認知が拡大している。
- 釣り大会は参加者数が25人増加。「最南端バイクミーティング」には前年度を上回る143台が参加した。

事業を通して、マルシェやイベントに参加している町内事業者らの中に、自分の商品や活動とあわせて町のPRもしていこうという機運が醸成されてきた。

マネージャー事業終了後

2024年度までの実績

「大崎駅前マルシェ」では、来客数1,520人、売上金額約152万円を記録。「南大隅町黒潮カップin佐多岬」は前年を大きく上回る95人が参加。また新たに愛知県豊橋市の「道の駅とよし」で物産販売&PRを実施。食堂で「ねじめ黄金カンパチ」を期間限定メニューとして販売し、2日間の全日程で完売となった。その他、株式会社モエノバと地域住民が協力し、日本家屋を改装した宿泊・レンタルスペース「奥屋敷城内ゲストハウス」を2024年3月にオープンした。