

域外から「稼ぐ」仕組みづくり
～地産品を町外へ～

派遣先の概要

○山形県小国町

山形県の南西、新潟県境に位置
山形市と新潟市のほぼ中間

人口（2024.1.31） 6,718人
ピークは18,366人（S30年）

老年人口（2020） 40.6%

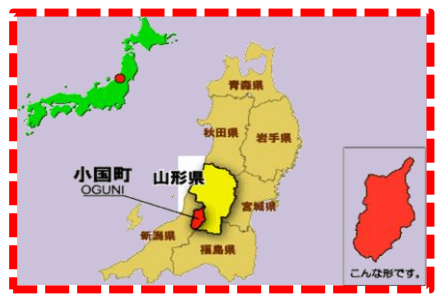
面積 737.56km² > 東京23区

森林面積 96.1%

産業別総生産（2019） ①1.8% ②**62.3%** ③35.3%
クアーズテック（セラミックス 半導体等製造販売等）
日本重化学工業（合金鉄製造販売等）

年間降水量（2020） 3,067mm > 東京 1,590mm

根雪期間(2020) 99日



-ぶな文化-

森と人とのかかわりによって育まれてきた独特の生活文化

・山に入って自然の摂理を守りながら山菜やきのこを採ること。また、それを調理、保存すること。

・**マタギ**に代表される狩猟の文化

・いろいろな樹種の性質を巧みに使った木地づくりやつる細工など



派遣先が抱える課題

○魅力ある町に向けての町の取組
～白い森まるごとブランド構想～

- 1. 白い森の国を担う「人」づくり
- 2. 白い森の魅力を磨く「環境」づくり
- 3. 白い森を舞台とする生き活きとした「暮らし」づくり
- 4. 持続可能な財政雲煙

現在、上記を4つの柱として取組を続けている。

子育て支援、魅力ある教育環境づくり、生涯学習の場の整備、暮らしを支えるインフラ整備、厳冬（豪雪）における快適な暮らしづくり、自然と共存する生活環境づくり、地域農業の振興等を積極的に取り組んではいるものの目標値には届かない。

○ 小国町の課題

- 1. 止まらぬ人口減少
 - ・出生率の低下
 - ・若年層の流出
- 2. 町内総生産減少
 - ・事業継承（少若高齢化）課題
 - ・1次⇒2.3次への就業転換増加
 - ・事業効率・生産性課題
 - ・投資余力不足

課題に対する取組

○ 町内総生産を高めるために

1. 町外販路開拓
 - (1) ふるさと納税強化
 - (2) 催事出店販売
 - (3) 販売先開拓
 - (4) E C事業展開
2. 町外からの来町誘致
 - (1) 観光・事業者 P R
 - (2) 受け入れ体制の整備
3. 事業者支援
 - (1) 生産品販売サポート
 - (2) 新製品開発サポート
 - (3) 町外情報提供

地域総合商社機能活用（サポート）

1. ふるさと納税業務委託により、商品仕入・配送管理および事業者開拓、新規返礼品登録等依頼
2. 事業者商品の町外催事販売展開
首都圏、仙台、山形、新潟での催事出店に加え、SMや道の駅ほかでの小国ブランド取扱推進
3. 販売関係先への観光案内、アテンドなど

今後の展開

- 更なる販路開拓・・・今の基盤を維持強化しつつ、新たな販路を開拓
- 白い森ブランド質の向上・・・商社が強固な事業者との関係性を得られるようにするため、町の特産品増に加え、特産品販売力を大きく伸ばす。
- 関係人口増・・・町の告知（知名度UP）⇒観光・特産品 P R⇒購入・来町へ

取組にあたっての苦労・成功体験

○ 地域総合商社を窓口とした活動

1. 新規販路開拓
 - (1) 地域スーパー
特産品である「山菜」訴求。鮮度を重要視されており、当日収穫・配送・販売に活路あり。**地元農家との交渉を経て1年越しで実現**。春の山菜、秋～冬のきのこ類へと取引拡大中
 - (2) 地域交流団体（特産品販売）
小国体験ツアーを実施いただき、交流を深め、仙台での特産品販売を実現させる。加えて会員交流イベントにも参加させていただき、小国の観光 P Rをさせていただく。現在も交流継続中
 - (3) 山形物産協会との関係性強化
物産協会主催イベント（物産販売・販売先商談会）に定期的に参加
 - (4) 地域お土産専門店との取引開始
県内**お土産専門大手企業に営業をかけ、取引開始にこぎつける**。店頭販売だけでなく、通販カタログにも掲載いただくまでに。
2. 事業者支援
 - (1) 新商品発売時の地元新聞掲載依頼や観光関連のTV放映の際に商品を映してもらったような広報支援を実施。
 - (2) 県アンテナショップでも試験販売サポート（採用にはつながらず）



健康政策と市職員の考勤変革に向けた3年間の取組み(抜粋)

南相馬市概要

- ◎2006年（H18.1.1）
鹿島町/原町市/小高町 1市2町が合併
- ◎2011年（H23.3.11）東日本大震災
地震津波直接死：636人
関連死：521人※R6.2.15時点
- ◎人口 2011.3.1時点：71,561人
2024.3.1時点：56,217人
(避難区域解除後も人口は回復せず)



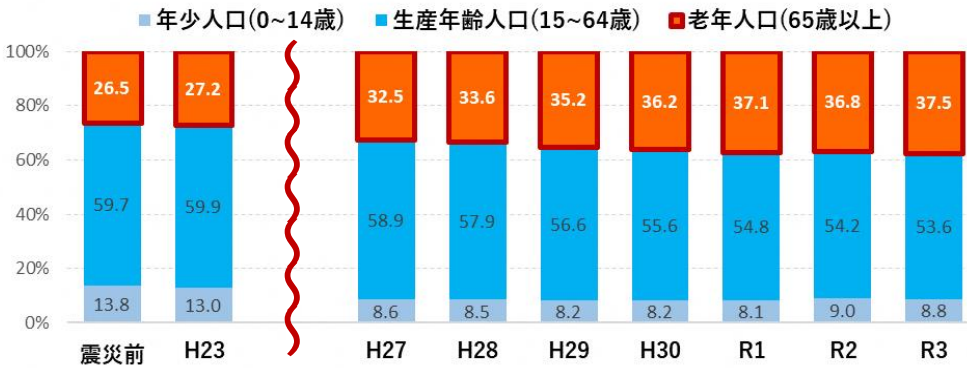
南相馬と言えば…

国指定重要無形民俗文化財『相馬野馬追』



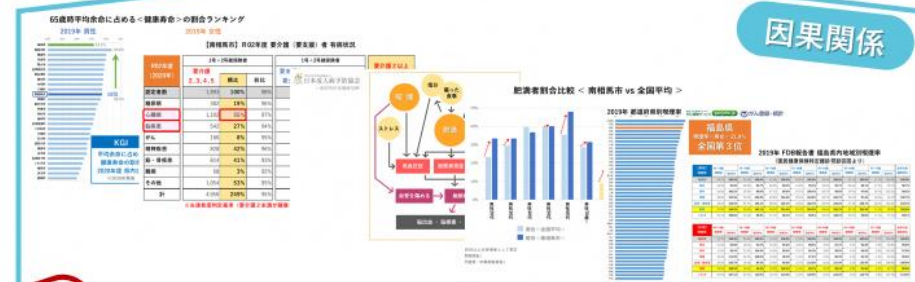
課題①市の健康課題

年齢別人口構成比



震災以降高齢化が加速、健康寿命の延伸が命題に

KGI 健康寿命の延伸 ~ 県内No.1を目指して ~



KPI 肥満 ~肥満率全国並み~
喫煙 ~喫煙率12%(厚労省指針)~

課題②市役所の課題

市職員の考勤変革。

メンタル不調増⇒イキイキと働ける職場へ。 1

南相馬市保健計画
2023

南相馬市保健計画
2023年度版

健康増進・生活改善・生活環境づくりの推進

南相馬市保健計画 2023年度版

南相馬市 保健計画

⇒ワークショップ(WS)にて、課職員自らビジョンを策定し、「南相馬市保健計画2023」に反映。



100年のまちづくり

	市民が生涯を通して健康であること 健康寿命の延伸 目標年度 市内1位を目指して		健康づくりがたまひまち
健康づくりの推進	市民が生涯を通して健康であること 健康寿命の延伸 1-1 健康寿命を延ばすための施策 1-2 健康寿命を延ばすための施策 1-3 健康寿命を延ばすための施策 1-4 健康寿命を延ばすための施策 1-5 健康寿命を延ばすための施策	健康づくりがたまひまち	健康づくりがたまひまち 健康寿命の延伸 2-1 健康寿命を延ばすための施策 2-2 健康寿命を延ばすための施策 2-3 健康寿命を延ばすための施策 2-4 健康寿命を延ばすための施策 2-5 健康寿命を延ばすための施策

⇒サンサンチャレンジのPDCA、特にD(目標達成に向けてやり切る)とA(改善)に注力。 ※左記参照

◎課/係横断連携強化・自分の考えを述べる場の設定
⇒2課合同で各係の業務の相互理解を深める場(全体会議)を
設け、参加者全員で意見を出し合う「Add Value」を実施。



WS(2回)と全体会議(2回)の実施にあたっては「通常業務が忙しい中、そんな時間はない」と反発が強かったが、実施後のアンケートでは「皆の考えを知ることができてよかった」「刺激になった」といった声をいただいた。

※喫煙対策については、禁煙補助薬チャンピックスの供給が止まっていたため、実施を見合わせ。

教育旅行誘致で、
南相馬市を「生徒、学生たちのこれからにスイッチを押す」フィールドに。

派遣先の概要

○ 南相馬市第三次基本計画

基本構想では、まちづくり基本目標「未来の南相馬の姿」として、“100年のまちづくり～家族や友人とともに暮らすまち～”を標榜し、今後8年間で、市民が震災と原発事故から復興を実感できることを目指している。

1. まちづくりの基本的な考え方

【1】まちづくりの基本目標
『未来の南相馬の姿』

100年のまちづくり
～家族や友人とともに暮らすまち～

【2】今後8年間のまちづくりの基本姿勢

つなぐ
よりそう
いどむ

【3】政策 7つの「政策の柱」

- 政策の柱 1 教育・学び
- 政策の柱 2 こども・子育て
- 政策の柱 3 健康・医療・福祉
- 政策の柱 4 産業・しごとづくり・移住定住
- 政策の柱 5 都市基盤・環境・防災
- 政策の柱 6 地域活動・行財政
- 政策の柱 7 原子力災害復興

2. 土地利用の基本的な考え方

【1】土地利用の基本理念
【2】土地利用の基本方針

2. 施策の体系

まちづくりの基本目標
『未来の南相馬の姿』

100年のまちづくり
～家族や友人とともに暮らすまち～

まちづくりの基本姿勢

つなぐ
よりそう
いどむ

政策の柱	施策
政策の柱 1 教育・学び	1. 学校教育 2. 生涯学習
政策の柱 2 こども・子育て	3. こども・子育て
政策の柱 3 健康・医療・福祉	4. 健康・スポーツ 5. 地域医療 6. 福祉
政策の柱 4 産業・しごとづくり・移住定住	7. 農林水産業 8. 商工業 9. 観光交流

派遣先が抱える課題

○ 「観光交流」における現状と課題

「南相馬市第三次基本計画」より

本市を代表する観光資源である相馬野馬追が、新型コロナの影響により無観客開催となるなど、観光事業や交流事業が低迷したことから、本市の特徴的な馬事文化を今後も観光資源としていくための取組と合わせ、アフターコロナを見据えた**通年観光の取組が必要**。



また、サーフィンをはじめ1年を通じて誘客できるよう、本市の山・川・海の魅力ある自然や文化遺産、馬を活用した魅力的な観光コンテンツの開発、新たな滞在型観光、広域観光ルートのPR等に取り組む。

また、文化継承に加え、**民間事業者・団体との連携により事業創出等、観光客や馬事関連人材を新たに呼び込んでいく仕組みが必要**。

さらに交流人口等の拡大に向け、交流事業の再開に取り組むとともに、テレワークの普及等地方への人の動きが見直された機運を逃さず、**選ばれる地域となるための施策展開が必要**。

『選ばれる地域となる施策を外部と連携して展開し、相馬野馬追頼りにならない通年観光の取組が必要。』

課題に対する取組

○ 選ばれる地域となる施策を外部と連携して展開する通年観光の取組を、「教育旅行誘致」で先鞭をつける

●「民間専門人材」派遣であり、着任意義と責任を自分ではこう解釈した。
「①市の課題解決に資することで、②自分のキャリアを活かして主体となることができ、③任期中に必ず目にみえる結果が出せ、④任期以降においても継続可能な事業」を実践する。

●市の取り組むべき課題のうちメインに取り組んだこと
「教育旅行」を本市の通年観光の重要パーツにする「教育旅行誘致事業」

● 具体的アクション

- ①ターゲティングと商品戦略、流通戦略の整理
- ②新たなメインプログラムのための素材、プレイヤー開発
- ③マーケットニーズに即した新規「プログラム」開発
- ④探究活動に資することを表現したプログラム企画書作成
- ⑤商談会参加等の対旅行会社プロモーション実施
- ⑥マーケティングと提案のための学校への直接アプローチ
- ⑦行事化促進のための「モニターツアー」参加校勧誘と実施
- ⑧行事化決定に向けたクロージング活動

● 成果・結果

成果は2,3年先の教育旅行において驚異的な結果が伴った。

- ・令和5年度直接プレゼン実施28校
- ・令和5年度下見来訪校数 5校 令和6年度下見来訪決定数 7校
- ・令和5年度成約校数 6校 ※実施年度はR5～7年度



取組にあたっての苦労・成功体験

○ 自治体と民間企業とのビジネス思想の違いとその克服

● 自治体で感じた違和感、課題感

- ・「うまくいかなかったときの着地探し、着地想定」
- ・「結果を出すこと」よりも問われる「継続のための仕組みづくり」
- ・「事業は委託先事業者が行うもので、成否は事業者責任」という考え方

ややもすると上記を、「当該事業の成果結果を出す」よりも優先しているのかのように感じた。あたかも前に進もうとしている人のスカート裾を踏みつけているかのようで、熱量を込めた事業推進になりにくい風土があると感じている。

● 克服法は「早期結果創出による共感創出、上記の封じ込め」

結果が出る前から、「市職員がなんでそこまでやるのか」、「結果出なかった時の想定（言い訳）は？」、「あなたがなくなったらどうするのか」ばかりであった。

とにかく、意思を持ち、あくなき思考と絶え間ない行動により、早期に目に見える結果を出すことに尽きる。周囲の見る目が明らかに変わった。上記はほとんど言われなくなった。事業に興味関心をもち、応援してくれるようになった。

- ・あすびと福島に協力し2プログラムを新規造成・提供開始



令和5年度は、地方創生人材支援制度により、株式会社JTBE教育第一事業部長や内閣官房企画官などを歴任され、官民双方の知見を有する野出恭伸氏を本社より新たに派遣いただき、商工観光部参事（観光政策担当）に据えて事業を推進。国や東証プライム上場企業をはじめとする会社・組織から2014年度～2022年度で319回、7,274人の社会人研修の受け入れ実績を有する一般社団法人あすびと福島（所在地：福島県南相馬市、代表理事：半谷栄寿）のノウハウに着目し、同法人に協力して探究学習・テーマ学習・キャリア教育に特化した「リセットされたまちが、未来へのスイッチを押す。」など2プログラムを新規造成し、7月に提供を開始し

た「リセットされたまちが、未来へのスイッチを押す。」など2プログラムを新規造成し、7月に提供を開始し

今後の展開

○ 教育旅行誘致を、本市の交流人口増加の切り口多様化へのモデルケースとする

交流人口増加という点において、本市への教育旅行来訪が当たり前となるのが、「観光」といった画一的な切り口だけでなく、ターゲティングによっては多方向へのアプローチが存在することのモデルとなる。それがきっかけとなり、本市観光交流のユニークな施策が展開され、課題である「通年観光」への扉が開かれるように発展させる。

派遣先：福島県南相馬市



みなみそうまからはじめよう

～チャレンジの余白のあるまち、チャレンジを応援するまち～

派遣者氏名：浜口 周也

派遣元：株式会社 博報堂

派遣先での役職：商工観光部移住定住課参事

南相馬市の概要

■南相馬市について：

- －人口： 56,858人/24,333世帯（令和5年9月現在）
- －面積： 398.58km²（うち55%が森林、17%が農地）
- －平成18年1月1日旧鹿島町、旧原町市、旧小高町が合併して誕生

■南相馬市の概要：

- －自然条件：年間平均気温12℃前後で夏涼しく、冬は降雪が少なく温暖な気候。
- －産業・経済：田園都市として、産業集積は、浜通り北部最大。金属加工業を中心として製造業が盛んであり、震災後は「ロボットテストフィールド」を核に、ロボット産業の振興を図る。農業は水稻中心。震災後、大規模圃場整備を続けて、農業の法人化を推進。近年は、ブロッコリー、たまねぎ、かぼちゃ等の生産が盛ん。
- －観光：1,000年以上の歴史を持つ国指定重要無形民俗文化財「相馬野馬追」をはじめ多くの文化財を有する。北泉海岸は、国内有数のサーフスポットとして、多くの大会が開催されている。



南相馬市が抱える課題

- 震災と原発事故の影響により、加速した少子高齢化社会への流れ
－生産労働人口の流出・未帰還により、高齢化率の急速な高まり。
- 震災・原発事故の影響により、大きく変化する産業構造と減少したまま、なかなか増えない生産労働人口、出生数。
－大規模圃場整備等による農業生産基盤の整備と担い手の確保と育成。
－福島イノベーションコースト構想の重点分野事業社の誘致とロボットテストフィールド・F-REIと連携した産業振興と地元産業の持続的発展の推進。
－商業・サービス業の事業再構築や事業継承、空き店舗活用等の活性化による、街なかの賑わいづくり。

➡移住定住促進・プロモーション事業の推進

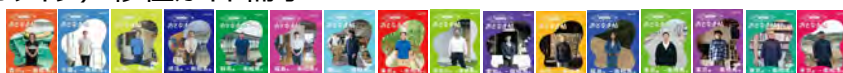
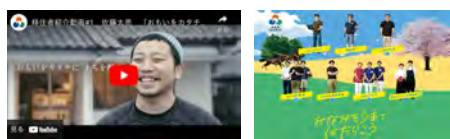
課題に対する取組①

■移住促進プロモーションの方針設定

- －過去の転入者状況等を踏まえ、プロモーションの対象を、首都圏・宮城県に居住する20～30代男女を中心とする。
- －良い田舎暮らしではなく、ネクストキャリアへのチャレンジをするまちとして、仕事を切り口にプロモーションを行う。
- －移住定住課プロモーションキャッチ「みなみそうまからはじめよう」を設定。移住意向者の“変えたい” “はじめる”を全力で応援する姿勢を鮮明化する。

■プロモーションツールを刷新、整備

- －移住者動画（全10タイプ26人出演）、移住者インタビュー記事（22人）
- －職業別（6タイプ）移住ガイド冊子・サイト作成



課題に対する取組②

■ 移住相談窓口「よりみち」設立（22.07～）

自らがIターン・Uターン者である20・30代のコンシェルジェが、等身大目線で南相馬の魅力を発信し、移住相談を受ける窓口を開所。

- －WEBサイト・SNSを活用した、イベント告知を中心とする情報発信。
- －イベント：オンライントークショー、首都圏ネットワーク構築、地域交流イベント
- －体験プログラム企画運営：①大学生インターン型 ②地方暮らし重視型 ③まちづくり実践型 ④社会課題解決型 ⑤飲食サービス起業型の5タイプの体験をメニュー化、計12回、延べ63名の体験者を受入れ（令和5年度）。

■「事業化実現プログラム」1期生・2期生運営

- －南相馬を舞台に自己実現を目指す起業をサポートする3年間のプログラム。
- －21.07に始めた1期生の最終3年目（17名15事業発案から、最終は6人5事業）と、23.05に2期生（10人10事業）を開始。

■「ロボットのまち みなみそうまUIターンセミナー」全6回開催

市内のロボット関連産業の魅力（進出ベンチャー企業と地元製造業）を発信し就業と移住の機運を醸成する。

- －オンライン配信4回、動画配信1回、東京リアル説明会イベント1回
- －キャンペーンLPをアーカイブ化し、各回の集客告知とともに認知拡大を図る。
- －延べ実参加者95人
延べ21万回再生



今後の展開

☆南相馬市は、23.03 第三次総合計画「基本姿勢“つなぐ” “よりそう” “いどむ”で臨む 100年のまちづくり」を策定。

「子育て支援・教育」の充実、「企業誘致、産業振興」を中心に、各種整備事業を遂行することで、持続可能なまちづくりを目指していく。

一方、震災・原発事故をきっかけに進んだ、様々な人材を懐深く受入れ、「新しいコト」が起き続けているまちであることを、さらに多くの人々の関りにより継続的に生み出し、発信し続けることで、これからの「浜通り」のフロントランナーであり続けることこそ重要と考える。

取組にあたっての苦労・成功体験

■ 多岐・多様にわたる移住きっかけへの適切なアプローチ：

- －「移住」は様々な機会、きっかけにより考えだし、実際に行動に移すまでも様々なステップ、フローが存在する。
 - －また、各ステップにおいて、移住を促す・安心させる効果的な情報は異なる。
 - －そうしたなか、効果的・効率的な情報発信、プロモーション企画を設計選択していくことは、比較定量把握が困難でもあり、大変、難しい。
- ⇒色々な観点がある中、この3年、南相馬では、“様々な魅力的な移住者が、前向きに取り組んでいる”ことを発信、“体験するきっかけ”をプロモーションすることで、「いま、南相馬が熱い、面白そう」と捉えてもらえるよう企画実行し、一定の成果を上げていると自負している。

■ 点在する移住意向層の効果的な捕捉：

- －「チャレンジ」「社会課題解決」「まちづくり」「起業」を主要なキーワードとしながら、首都圏の様々なインキュベーション施設・大学等へのプロモーションを行っているが、個別個数の積み上げであることが歯がゆい。（一方で特定ルートに頼り切らない多様性の確保は担保できている）
- －市として、最も重要であるUターン候補者の捕捉が難しく、効率的・効果的プロモーション施策設定ができ切れていない。（多くは、親族からの情報、家庭の事情によるUターンであることは把握できているが、市内在住家庭への適切な情報提供・プロモーションの妥当性を計れていない）

■ インターネット広告・SNS活用の難しさ：インプレッション数、クリック率については設計改善できるものの、イベント等への実参加者数の設計までには至らず。

■ 魅力的な雇用先の創出と雇用情報の効果的な訴求と雇用促進：

- －市に魅力と可能性を感じてくれた移住候補者に対して、市内の魅力的な就職先の提供が出来ていない、と感じる。
- －行政のガイドライン・限界はあるものの、ハローワーク等の網羅的情報に頼らず、様々な雇用先を如何に魅力的に紹介出来るかが大きな課題。

福島県双葉郡富岡町における地方創生の取組について

富岡町企画課副主幹
一般社団法人とみおかプラス派遣
事務局長 香中 峰秋

1. 富岡町の概要、派遣先での役割について

(1) 富岡町の概要

富岡町は、福島県浜通り地方の中央に位置し、青く澄んだ太平洋と緑豊かな阿武隈山脈の間に広がる面積 68.39km² の町。町を二分して太平洋に注ぐ富岡川や阿武隈山地を流れる滝川溪谷、大倉山、麓山などの山々、2kmの桜並木、断崖絶壁の海岸線、離れ島が散在する浜辺などの豊かな自然に恵まれています。東日本大震災、原子力発電所災害の2011年までは約 16000 人の町民が住む、双葉郡の郡都のような、国、県、町の行政機関があり、企業活動の中心的な町だった



『とみっぴー』
富岡町公式マスコットキャラクター

震災・事故後、政府の避難指示により全町民が避難し、2017 年 4 月に一部地域の避難指示が解除されるまで、6 年間、町内に人が住んでいない状態、かつ行政機能がすべて町外で行われていた。以降、段階的に避難指示解除エリアが進み生業、生活が再開されてきているが、現在も帰還困難地域が残る。

避難指示前はおおよそ 16000 人の町民が住んでいたが、2023 年 12 月末段階で、住民登録 11,542 人、町内居住者 2,298 人(うち帰還した方は 1000 名弱)。いまだ 1 万人以上の町民が、町外・避難先での暮らしが続いている。町に住む町民の半数以上は、避難指示解除が始まって以降の新町民という町。

(2) 派遣先での役割

38年間広告会社勤務で、企業や行政の広告宣伝、マーケティング活動、広報、イベント事業などの業務を経験し、6年間は経営職としてグループ会社の経営を行ってきた経験値を活かすべく、地方創生人材制度により、富岡町に派遣。

企画課副主幹として配属されたのち、町内唯一のまちづくり会社「一般社団法人とみおかプ

ラス」の事務局長として、組織の強化、賑わいづくりを通じての町の復興・創生、移住定住の促進を行うため、町から派遣。

(3)一般社団法人とみおかプラスの概要



<とみおかプラス 発足からの流れ>

2017 年 4 月からの段階的避難指示解除の決定を受け、町民の実態的なくらし、賑わいの復活再生を目指し、町と連携を図る町民有志により、避難指示下の 2017 年2月に発足。以降、「町での暮らし」が普通にできるように、さらに、その先の町自体の賑わいを再生するために、各種事業を町と連携し展開。

<2017 年から 2021 年までの事業>

以下の事業を、事務局長、次長、事務局スタッフ3名、パートスタッフ1名の体制

- ・新聞販売取次
- ・震災前に行われていた各種祭り(夏祭り、駅前ビールフェスタ)の再開
- ・富岡町をサポートしてくれている町外(広域、首都圏含む)の方々との関係づくりとしての「とみおかサポータークラブ」の発足と交流事業
- ・営農を再開した農家との協働で、富岡産米を使った日本酒「萌の躑躅」「富岡魂」の製造、直販、イベントでの出店販売
- ・町民農園の運営
- ・町内にある太陽光発電基地の巡回管理

しかし、2020 年の新型コロナ感染症の拡大により、2021 年度までの 2 年間は、賑わいづくりの活動が一切停まり、まちづくりへの対外活動が行えない状態が続いていた。

2. 2022 年度以降、派遣者着任後の取組について

新型コロナ感染症の対策コントロール下ではあるが、町としての、賑わいづくりの再開方針に加え、移住定住の促進事業を展開が方針として示され、派遣者が事務局長として富岡町役場に着任し、とみおかプラスの事務局長に就任。

事務局長としての役割は、

- ・組織基盤の強化、経営刷新、事業収支の健全化
- ・賑わいづくりの再開、創出
- ・移住定住事業の開始、推進

(1)2022年度(着任初年度)

①賑わいづくり事業

- ・イベント出展、販売ブースの出店

町内外のイベントへの出展、特産品である日本酒販売ブースの出店を行い、富岡町の今を幅広くPRするとともに、広域に住まわれている富岡町の避難町民の方々との対話、交流を展開。

町内(さくら祭り、駅前賑わいフェス、夏祭り、えびす講市)、町外(品川区、新宿区、郡山市、いわき市、杉戸町、仙台市、黒石市)

- ・町の事業との連携、協働

ミスインターナショナル来町での滞在プログラム・運営実施、大学生による富岡体験ツアーの受入れサポート、産業団地進出企業の本社管理職向け町内紹介ツアーサポート、中央省庁閣僚・幹部職員の来町時のサポート、案内。

- ・自社事業の展開

災害時の個人でできる対応を学べる「防災ラボ」、夜間人通りのない駅までの道にある当社事務所のイルミネーションによる「町に灯り」を、3月11日に町民、町内企業の方々との共同で竹灯籠を灯し震災・原発事故犠牲者を追悼する「富明かり」。

②移住定住事業のスタート

- ・「とみおかくらし情報館」という移住定住の相談窓口を富岡町内に開設。
併設した「お試し住宅」の運営も開始。
- ・首都圏、関西圏での、移住相談イベントへの出展
- ・富岡町移住体験ツアーの開催
- ・双葉郡他の自治体での移住相談事業の連携勉強会への参加

③組織基盤の強化、事業収支の健全化

- ・地域産品としての日本酒製造販売事業

富岡町の帰還農家が営農を再開し精算したお米を使った、日本酒製造販売事業を2020年より行っていたが、コロナの影響により、対外出店販売が2年間できなかったため、その間に製造した日本酒が大量に在庫として存在。

社団法人の経営上の大きなリスクとなっていたため、日本酒製造販売事業を大幅に見

直し、3 商品生産していたものを、「本当に大切なものを残し、そこに集中して、継続させる」を合言葉に、1 商品に集約・
合わせて、販売免許だけでなく「卸し」免許の取得による販路拡大化策を構築し展開。
2023 年度黒字化を達成。

・社員の育成

コロナの影響下、対外活動の停止が続いた後、事業の再開が始まり、所属員に対し、とみおかプラスの役割の再認識を促し、次年度以降のアクションを所属員全員参加のワークショップ型での事業計画立案方式を展開。
組織的には、単独での業務対応から複数人での業務対応へ移行し、チームによる進捗共有体制を導入。
所属員自身の協働の経験値を高めることと、チームリーダーの育成を図り、継続的に、アイデアを生み出す、課題解決策を生み、実施運営をチームで回すという方向にシフト。
協働を通じたナレッジの習得を進めてきた。

(2)2023年度(二年目)

事業領域の拡大化に伴い、町との協議により、人員増員が認められ、キャリア採用を実施し、下期より2名増員で事務局の活動範囲を広げ、富岡町の賑わいづくり、移住定住の促進を強化。

①賑わいづくり事業

・イベント出展、販売ブースの出店の継続展開

町内(さくら祭り、駅前賑わいフェス、夏祭り、えびす講市)、町外(品川区、新宿区、郡山市、いわき市、杉戸町、新橋、虎ノ門)

・町の事業との連携、協働

2 回目となるミスインターナショナル来町での滞在プログラム・運営実施、
大学生による富岡体験ツアーの受入れサポート
中央省庁閣僚・幹部職員の来町時のサポート、案内。

・自社事業の展開

「防災ラボ」「事務所のイルミネーションによる「町に灯りを」、3 月 11 日「富明かり」は継続展開。

富岡町を象徴する景観を探索してもらうことを企図し、「チェリング」事業を開始。
町内複数の団体との連携によるフィンランド発祥の「モルック」の普及活動を開始。

②移住定住事業の本格化



- ・「とみおかくらし情報館」「お試し住宅」の情報サイトを新規開設。
- ・首都圏、関西圏での、移住相談イベントへの出展は継続しつつ、町単独の移住相談会を首都圏で展開。
- ・クリエイティブパーソン、アーティストへの富岡町での「活動拠点」推進、関係人口拡大化のためのプロモーション活動を新たに展開。
- ・双葉郡他の自治体での移住相談事業の連携勉強会への参加を継続
- ・富岡町主催の「大学生インターンシップ」事業を新たに開始。
- ・移住者と帰還町民との交流の場としての「町民交流会」、移住後のくらしの悩みや課題をヒアリングする場としての「移住者カフェ」をスタート
- ・移住者が、町内企業、団体、店舗に気軽に足を運び、相談や対応策を得られやすくなるための仕組みとして「移住者応援団」を発足

③組織基盤の強化、事業収支の健全化

・日本酒製造販売事業

富岡町の復興の目印となるべく、1商品に絞った新酒の販売を継続させつつ、在庫品の販促活用、出店販売の強化、ECサイトの構築、卸免許の取得による販路の拡大により、在庫の完売、次年度の黒字の継続化へと転換に至った。

・社員の育成

所属員の研修参加機会の拡充を進めつつ、チーム制による業務対応の共有化、役割分担の明確化が進み、業務量は増えているが業務効率は大きく改善。

社員の各種研修への参加の促進を行い、自己成長の機会拡大を行った。一方、働きやすい環境づくりとして、福利厚生策の拡充、健康増進支援制度の導入、管理栄養士による定期講座の開催も行ってきた。

中途入社者には、3週間の育成導入研修プログラムを用意し、先輩社員全員が役割を持ったトレーナーとして、育成に参画。

④富岡町復興計画(第三次)の策定業務 2023 年度ワーク(基礎調査、骨子のまとめ) 2023 年度、2024 年度の二年度策定される、富岡町復興計画(第三次)策定業務の

2023 年度業務を受託。次年度の政策立案のための、町民の意向、町と関わりのあるサポーターの思い・期待などを幅広く集め、政策立案に活かすための調査業務を実施。

延べ10回のワークショップを実施(延べ 180 人余りの声を集める)

中学生ワークショップ、町民ワークショップ(町内生活者、いわき、郡山での避難町民)
民生児童委員ワークショップ、町外、県外の富岡町を応援してくれているサポーター
による「よそのもの」ワークショップ

ワークショップ実施後からは、町民による検討委員会の開催運営を担当。復興計画の骨子づくりを 3 月まで実施。



3. 取り組みにあたって意識した点

(1) 「自分の達成感」ではなく「事務局メンバーの達成感」を作る

私自身は、派遣終了後も富岡町との関わりは持っていけるかもしれないが、今後も継続的に復興創生のまちづくりを進めるのは、とみおかプラスの事務局メンバー。彼女ら彼らが、自分事として、この町の未来の風景を描き、ここに暮らす人々、応援してくれる人々と協働し、一つ一つ新たな富岡町を創っていくことを実感してもらい、その達成を喜び、働き甲斐と感じてもらうことを最重要事項として設定。

(2) 「多様性」を意識する復興創生

町外に住む町民が 1 万人以上。町内居住者は 2,300 人ほどで、帰還された方が 1000 人、新たな町民が 1300 人。新たな町民は、廃炉関係の従事者、新たに進出してきた企業人、復興するこの町で起業した人、子育てを始めた移住者、年代も 10 代から 90 代以上まで幅広い世代、出身地も東西南北各地から、経験領域も行政人・企業人・クリエイター・教育界・ミュージシャン・ソムリエ・学生、研究者、コンサルタント、母、父、児童、学生など等という、多岐・多彩・多才。そして、広域でサポートしてくれる人々。まさに「多様性」を次の復興創生にどう生かしていくのか、そこを重視してまちづくり会社の活動を進めてきた。その一つが 10 回にわたる町民ワークショップ。

(3) 「つながり」を作る

まちづくり事業を進めるにあたっては、町役場の各担当課との連携は必須。ただそれは、受発注の上下の関係ではなく、ともに課題を共有し、有効策をともに考え、磨き、事業化するというスタンスで、町との向き合いを進めてきた。次年度事業策定の際、町職員と、

とみおかプラス職員の協働ワークショップを毎年度実施。

移住を検討されている方には、定期的に富岡町の情報をお届けする、移住された方には、定住化のために、「町民交流会」、「移住者カフェ」を定期的に開催し、町内でのつながりづくりをサポート。大学生には、インターンの機会だけでなく、町内イベントへの参加案内を継続的に実施。大学に対しては復興、創生の学びの拠点としての富岡町というアプローチを継続的に行ってきた。町内での各種行事、町外での町、県関連事業への参加を重要視し、活動や事業を通じていただいた「縁」を大切なつながりにしてきた。



4. 謝辞

2年前に着任した当初から、自分自身は花火を打ち上げて去るのではなく、まちづくり会社の職員自身が、自分たちの町を、ここに暮らす人達と、サポートしてくれる人たちとともに、復興創生していくことを喜びと感じ、町にくらす人たちの幸せに貢献するという意識を持ち、事務局長が変わっても、自分たちで時点時点の課題と向き合い、継続的に復興創生・まちづくりへの課題解決策を作り、実践し、富岡町の復興・創生・発展につなげていくための、組織的基盤を作ることが私の役割であると考え、対応してきました。

この2年間、さまざまな領域の事業や業務対応を通じ、「とみおかプラス」の基盤は成長軌道に入ってきていると思います。次年度以降の、メンバーの活動、活躍を大いに期待しています。地方創生人材制度への参加の機会を与えて頂いた内閣府の皆さま、私を受け入れて頂いた「富岡町役場」の皆さま、ともに富岡町の未来の風景を想像しながら賑わいづくり、移住定住事業、次期復興計画づくりを進めてきた「とみおかプラス」のメンバー、富岡町でご縁を頂いた多くの方々に、心から感謝を申し上げます。

ありがとうございました。



古河市「ブランド戦略」の推進とR6年度に向けた取組

派遣者氏名：原 徹
派遣元：（株）博報堂（退職済）
派遣先での役職：副市長

派遣先の概要

- 沿革
平成17年9月12日に古河市、総和町、三和町の合併により誕生
- 地勢・風土等
関東平野のほぼ中央、茨城県の西端に位置し、埼玉県、栃木県と隣接している。ほぼ全域にわたって平坦な地形で、気候も概ね温暖であることから、生活の場・生産の場として恵まれた自然条件にあるといえる。また東京やさいたま市、宇都宮市までの距離が50km～60kmという地理的条件に加え、JR宇都宮線をはじめ、国道4号や新4号バイパス等の交通ネットワークが整備されていることから、さいたま新都心、小山、宇都宮との交流が盛んであり、住宅・工業化の集積がすすんでいる。
- 人口・世帯数（令和6年3月1日現在／住民基本台帳より）
 - ・総人口：140,295人（男性：70,934人／女性：69,361人）
 - ・世帯数：64,812世帯
- 特徴
万葉集に詠まれるなど古くから栄え、現在の中心市街地は近世の町割りの面影を残し、歴史や文化を感じさせる蔵が多く残る。また様々な祭りが四季を通して催され、8月の古河花火大会は三尺玉2発を含む2万発を打ち上げ関東最大級の規模。12月の提灯竿もみまつりは「関東の奇祭」とも呼ばれ、20m近い竹竿の先に付けた提灯をぶつけ合う冬伝統の祭りであり、3月下旬から開催される古河桃まつりは、ユネスコのメлина・メルクーリ国際賞を受賞した古河公方公園に咲き誇る約1,600本のハナモモが桃源郷を思わせる。国際的に重要な湿地としてラムサール条約に登録された渡良瀬遊水地や利根川沿いの水辺は、動植物の重要な生息地となっている。

派遣先が抱える課題

- R4年度派遣当初の課題
 - ・市民アンケート調査結果の分析では、シビックプライドを構成する5つの要素のうち「愛着」は高いものの、「共感」「誇り」が低い傾向となった。「愛着」があるため「継続居住意向」も高いが、「共感」「誇り」が低いため「他者推奨意向」が低くなってしまっている。内向的なシビックプライドは高いと考えられるため、ブランド戦略によって「共感」「誇り」を高め、自分たちのまちを外に発信していけるような外向的なシビックプライドを形成していく必要がある。
 - ・取り組むべき課題は、古河市でも多くの市町村同様年々人口が減少しており、ブランド戦略を始めた背景には、特に若者流出に伴う人口減少への対策であった。具体的には①流出を食い止めるための定住促進 ②移住先として選ばれる移住促進の2点を目標とした。
- R5年度「ブランド戦略」推進における課題
 - ・R4年度に策定した「ブランド戦略」推進のために制作したブランドビデオ他各種ツールを、いかにして多くの市民の目に触れるような環境設計ができるか？ また古河市の良さを実感する市民が、躊躇なく発信、共有できる動機付け及び方法論が提供できるか？を課題設定とした。
 - ・一方で市民の動機付けの一要素として、この「ブランド戦略」が単なる市役所の一つの課が実施しているプロモーションではなく、市役所全体がこの「ブランド戦略」に取り組み市民との一体感を持つとする姿勢を明確にすることが必要と考え取り組むこととなった。

課題に対する取組

○市民の自発的な行動を促す取り組み

・ブランドムービー視聴の機会の創出

→Youtube等での公開のほか、各課事業におけるイベント、ケーブルテレビ等で放映（音声のみ使用の場合あり）

→3庁舎すべてのチャイムをブランドムービーのBGMに変更

・ブランドポスターに接する機会の創出

→市所有の施設、古河市内民間企業の事業所内、古河駅構内等に掲出

・ブランドロゴ（こがでくらすと）に接する機会の創出

→市内フラッグの掲出や市民、報道機関への提供資料への入れ込み

・自発的に発見・発信できる動機付け

→市民ワークショップの実施／テーマポスターによる言葉発見の例提示

○市役所全職員に対する啓発

・全職員の名刺、及び名札へのブランドロゴの入れ込み

・課長級以上でのワークショップ実施

・新規採用職員への研修

・各課の業務で達成すべき「こがでくらすと」の

次の言葉を全課でそれぞれ設定し市民へ発信

（例）：企画課



取組にあたっての苦労・成功体験

○苦労点

・「ブランド戦略」自体への市民の理解と浸透

→通常は自治体等が決めたまちの特徴をもって推進するPR戦略であるが、この「ブランド戦略」は市民一人ひとりが作り上げていくものだという理解を得るための苦労

・発見、発言、発信を躊躇する市民を促す方法論

→現状分析の中で課題として認識していたが、市民は定住意向や愛着度が高く古河市のさまざまな魅力を日常生活で感じながらも、他自治体に比べて突出したものではないため、発言や発信を躊躇する

→ただし市民ワークショップの実施がその壁を壊せることを発見

○評価点

・「こがくらす」ブランドムービーがW受賞

→地域活性化センター主催の地域プロモーションアワード2023の動画部門で、134点の中から大賞を受賞

→茨城広報研究会主催の令和5年茨城県広報コンクールの映像部門で、特選（大賞）を受賞、さらに公益社団法人日本広報協会主催の「令和6年全国広報コンクール」へ茨城県より推薦された（結果発表時期は未定）

今後の展開

- 古河市では、第2次古河市総合計画で掲げる「華のある都市（まち）古河」を目指し、市政運営に取り組んでいる。そのためには愛着や誇りであるシビックプライドの向上が必要不可欠であり、市民一人ひとりが自発的にまちの魅力を共有しアップデートすること、そしてそれを市役所と両輪で推進させることで実現するべきと考え、今後も取り組んでいく。

観光振興を起点とした地域活性化

派遣者氏名：中山 裕章
派遣元：株式会社博報堂
派遣先での役職：産業観光部次長

派遣先の概要

○ みどり市の概要

みどり市は2006年3月27日に新田郡笠懸町、山田郡大間々町、勢多郡東村の2町1村の合併により、群馬県で12番目の新たな市として誕生した。群馬県の東部に位置し、総面積は208.42km²、人口は現在約48,700人。市域は桐生市や太田市、栃木県日光市を始め、群馬、栃木両県の7市と接している。地形は南北に長く、渡良瀬川が流れ、北部には山林が広がり、中央部から南部には大間々扇状地が形成されている。

南部の笠懸地区は農業が盛んだったが、近年は住宅地や商業地が増加し、唯一人口増のエリアである。中央部の大間々地区は足尾銅山の銅を運ぶ「銅(あかがね)街道」の宿場町として栄えた歴史深いエリア。北部の東地区は首都圏に水を供給するダム湖である草木湖を有し、自然豊かなエリアである。

市内には水彩の詩画で著名な星野富弘さんの作品を公開している富弘美術館、四季折々の渡良瀬川の景観が満喫できる高津戸峡や日本の旧石器文化の存在を証明し、日本史の大きな発見となった岩宿遺跡などがある。

東京からは100km圏内となり、鉄道はJR両毛線、東武鉄道桐生線、上毛電気鉄道、トロッコ列車で知られるわたらせ渓谷鐵道の4路線が乗り入れており、東武鉄道の特急を利用することにより、東京まで2時間弱で移動できる環境にある。



派遣先が抱える課題

○ 持続可能な取り組みと市民意識の向上によるまちづくり

平成18年（2006年）の全国的な地方自治体の平成大合併のタイミングにより笠懸町、大間々町、東村の3地域で構成されたみどり市が誕生したが、他自治体にも多くあるように地域ごとの意識が強く、市としての一体感はなかなか生まれていない。市内商工会が二つに分かれていたり、地域ごとの夏まつりをはじめとして様々な取り組みで他地域との交流に結びつけられない状況が続いている。

そのような現況があり、人口減少・少子高齢化、一次産業担い手の高齢化・人材不足などの社会環境の変化の中、人と自然の共生、地域資源の活用、助け合いと協働を目指す上で、観光振興の観点から挙げられる課題として、

- 観光振興に対する市民意識の向上
- 地元事業者、活動の担い手の発掘、育成
- 認知向上、来訪者増に向けた新たな施策
- 情報発信の不足、手法への対応
- 観光地の整備（施設、二次交通等）やDXへの取り組み
- コロナ禍を経てニューノーマルやSDG s 視点の対応 など

具体的な課題の一つとして大間々祇園まつりの400年祭（2029年）に向けた持続可能な体制づくりの対応がある。

次世代に繋ぐ課題の解決、新たな取り組み遂行のための人材の発掘、育成が必須であり、それを見据えての対応が求められる。



課題に対する取組

～地元を動かす新たな取り組み、魅力創出の推進～

○観光振興計画の策定

5年スパンの計画とし、時代の変化に対応できる多方向の視点からのプレーヤーや市民参画を見据え、より具体的なアクションプランとして策定。

○メディア活用のノウハウ習得

職員自らが広報担当としての意識を持ち、動けるようにメディアの特性や活用ノウハウを学ぶセミナーやワークショップを実施。



○持続可能なまつりに向けて

伝統の継承と次世代へのバトンがテーマ。
市内まつりの一つ「大間々祇園まつり」の400年祭に向けて担い手との連携によるスキーム作りに取り組む。



○新法人観光協会の設立

地域活性化に向けて、役所の制約にとらわれないフレキシブルな施策の取り組みができる組織として協会を立ち上げ、自走を目指す。



○新たな特産品開発

市の活性化につながる新たな特産品開発を目指し、地元事業者を動かし、後押しする支援事業を実施。
2年目の取り組みを終え、3年目につないでいる。



○民間企業とのタッグ

職員が地域活性化事業を自分ごと化し、モチベーションを持って動けるような新たな企業、テーマを提供し、事業推進につなぐ動き出し。

取組にあたっての苦労・成功体験

～意識醸成からアクションへ繋がるか～

○情報発信活性化

自治体予算でのメディア活用による情報発信には限界があるため、職員一人一人の広報担当としての意識が重要であり、参加型のワークショップなどを活用し取り組むが、意識の改革、醸成、自分ごと化へ繋げることはまだまだ途上段階。

○まつり

伝統継承を残しつつ、持続可能なスタイルに向けた改善・調整は長年の積み重ねによる固定観念もあり、なかなか折り合いが難しく苦労している部分。実施も地域住民による実行委員会形式となっているが、実質運営の市役所との役割整理も必要なところであり、一步ずつの前進。

○特産品開発

新たな特産品として2年間で14事業者の参加により18品が完成。

事業者のモチベーションアップ策として、悩み解決の講習や完成品の都内でのテストマーケティング、ふるさと納税サイトへの商品導入などを実施し、一定のサポート策となった。



全般として役所の作法、ルールや前例踏襲の習慣などもあり、業務推進にスピード感を出せず、後手後手の対応となることが多く、また新たな取り組みへの意識や一歩踏み出すことに積極的ではないため、意識改革と成功体験につなぐことが必要と感じる。

今後の展開

市の活性化に結びつける「持続可能な取り組み」を必要なテーマと掲げ、自治体自らの知見やノウハウを高め、積極的な姿勢に繋げるとともに市民、地元事業者との連携を意識し、「やる気ある事業者を動かす」、「継続的に効果的な発信」する視点を持って取り組み、具体的実践の土台作りを進めていく。
また、民間企業とのタッグによる施策の推進。様々な知見、経験のある外部ステークホルダーと積極的に連携、活用していくことで、新たな道への展開につなげる。



ふるさと納税を用い地域経済の活性化と重点施策等の財源に寄与

水と生きる
SUNTORY

派遣者氏名：加藤 正也

派遣元：サントリーホールディングス（株）

派遣先での役職：プロモーション担当主幹

派遣先の概要

○基本情報

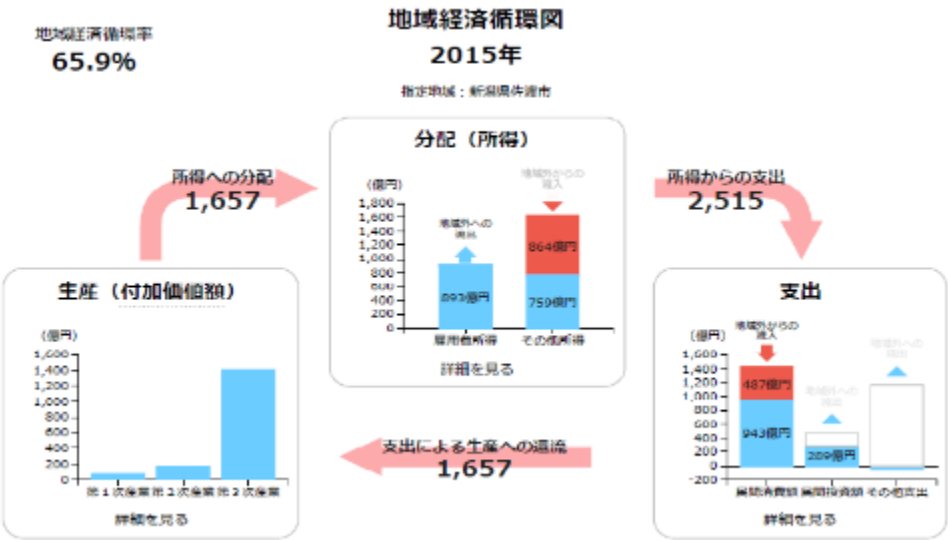
- 新潟県のほぼ中央、日本海に位置する離島
- 面積は、東京23区の約1.4倍（約855km²）
- 人口 約5万人 / 高齢化率 42%
- 2004年に島内旧10市町村が合併し佐渡市に
- 職員数 約1,100人（令和6年3月時点）
- 財政規模 512.2億円（令和5年度当初/一般会計）
- 持続可能な自立分散型社会のモデル地域を目指し
様々な社会課題解決と地域づくりに取り組む



派遣先が抱える課題

○派遣先地域の課題

佐渡市の地域経済循環率（2015年）は65.9%であり、特に「その他支出」の地域外への流出が大きく変わっていない。
地域経済循環率を上昇するためには、地域内産業の移輸出力を高め、地域外からの移輸入への依存を減らす取組が必要。



企業数、事業所数、従事者数は2009年以降、いずれも減少しており産業の活性化は急務。

課題に対する取組

○ふるさと納税のプロモーション活動

・R5納税額見込は534百万円

単位： 千円 ・ %

- ・納税額の半数を占める「米」を中心に返礼品の見え方改善
- ・事業者との協働で新規返礼品の拡充
- ・旅行需要拡大も寄与。

	R3	R4	R5見込
金額	389,444	422,785	534,000
前年比	116%	109%	126%

・話題作り

広く知ってもらう施策として佐渡金山の案内を市長にして頂き納税者との接点を企画するが、掲載期間や離島に来て頂く手間、期日指定の課題があり厳しい結果となる。

一方でこの企画投入した事により話題にはなりメディア・SNSには一定の成果はみられた。

また、youtuberに佐渡米をしてみようための動画配信も試み話題作りも行った。

プロモーションが納税者にどれだけ届いているのかの効果検証は今後の課題だと考えている。



今後の展開

- 納税者との接点を充実させる為に必要な施策を充実させる。市場で求められている返礼品の品質や量目の拡充など関係者との連携を増やして行く。事業者と行政の関係の深耕。

取組にあたっての苦労・成功体験

- ・返礼品（佐渡市の得意を伸ばす・期待に応える）
- わかりやすい訴求・改善

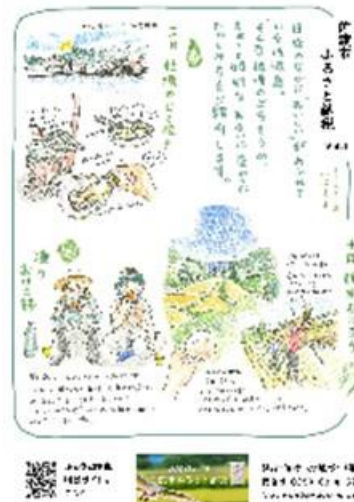


- ・良質な関係（納税者・事業者のつなぎ）
- 地域の産品への思いを納税者に伝える
- チラシ等→

- ・プロモーション強化
- 効果の見えるサイト作り
- バナー広告とその検証
- 流入検証（エリア・流入サイト）



- ・RPPの効果的運用
- ・SNS活用



地域コミュニティの活性化 ～観光と暮らしの連動～

派遣者氏名：田辺 浩樹
派遣元：株式会社JTB
派遣先での役職：観光振興主幹

派遣先の概要

○ 佐渡市観光の現状

(1)生産年齢人口の減少
市町村合併時(平成16(2004)年3月末)に70,015人であった佐渡市人口は、令和4(2022)年3月末時点で51,295人まで減少している。また、高齢化率も34.4%(平成16(2004)年)から43.1%に上昇しており、人口減少、少子高齢化が進んでいる。生産年齢人口(15～64歳)は、平成16(2004)年に36,941人。令和3(2021)年には23,642人となり36%減少している

(2)経済状況
市内総生産は1,962億円(平成18(2006)年)から1,703億円(令和元(2019)年)に減少するなど地域経済が縮小しているほか、平成30(2018)年の島内への流入額が249億円である一方、島外への流出額が942億円となっており、4倍近い金額が島外へ流出している。また、市の財政力指数も令和3年度(3カ年平均)は0.232にとどまっている

(3)旅行消費額の動向
観光客の旅行消費額は、コロナ前の令和元(2019)年度46,115円／人。コロナ禍の令和3(2021)年度は39,485円／人まで減少している

派遣先が抱える課題

○ 佐渡市の観光における課題

- 島外(海外含む)における認知度の不足
- 負のイメージ(ブランド力の不足)
- 島内における二次交通
- 年間を通じた観光需要の平準化
- 観光客の滞在期間が短い(日帰り～2泊3日)
- 観光産業従事者の低賃金
- 観光産業従事者の減少
- 移住などによる社会増の人材との交流不足

国内外に通用する「佐渡(SADO)」のブランディング

～佐渡ファンの獲得～

～地域経済の活性化～

【目的】
地域コミュニティの活性化
～観光と暮らしの連動～

【方向性①】
自然・文化と調和した
観光スタイルの形成

【方向性②】
地域全体が連携した
高付加価値観光の推進

【手段】
・ボランティアツーリズム等による地域住民と旅行者が
協働した環境保全活動の推進
・多様な自然・文化を活かしたアドベンチャーツーリズム、
スポーツツーリズムの推進
・登山をはじめとする佐渡島内の文化・自然遺産、食文化など
の地域伝統資源の観光への効果的な活用

【手段】
・漁業団体、農業団体と連携した「食」の魅力発信、
地域資源を活かした特産物の振興、発信
・宿泊施設の設備の充実、MaaSを含めた交通体制
の充実など、旅行者が「暮らすように旅する」おもて
なし体制の整備

課題に対する取組

①教育旅行プログラム造成 ※庁内連携

(金山・トキ・ジオ・芸能・SDGs)「エコの島」着地プログラム造成
教育旅行プログラム(半日・1日プログラム)企画シート制作
さど観光ナビに掲載、情報発信、県教育旅行サイトと連動
首都圏学校向け・旅行会社向け企画書制作、プロモーション
学校交流プランを教育委員会と検討中

②地域コミュニティ活性化 意見交換会 ※地域連携

支所、商工会、県地域振興局、観光案内所と情報共有・協議

* 相川地区:世界遺産イベント・まちあるき

* 南佐渡地区:クルーズ受入・イベント誘客

世界遺産登録後の受入体制を協議

相川飲食組合と意見交換を実施予定

まちあるき誘客PR検討、情報発信

③二次交通オーバーツーリズム対策 ※部内3課連携

相川周遊バス、世界遺産ライナー運行などで路線バスの利用促進

相川周遊バスを利用したまちあるき促進施策を地域と立案

世界文化遺産ガイドツアー実施(鶴子銀山、西三川砂金山)

路線バス利用プロモーションの立案

ガイドツアー集落との合意形成

宿・食事の対策も必要であり継続検討へ

取組にあたっての苦労・成功体験

①教育旅行プログラム造成

教育委員会との合意形成を得て推進強化できている

②地域コミュニティ活性化 意見交換会

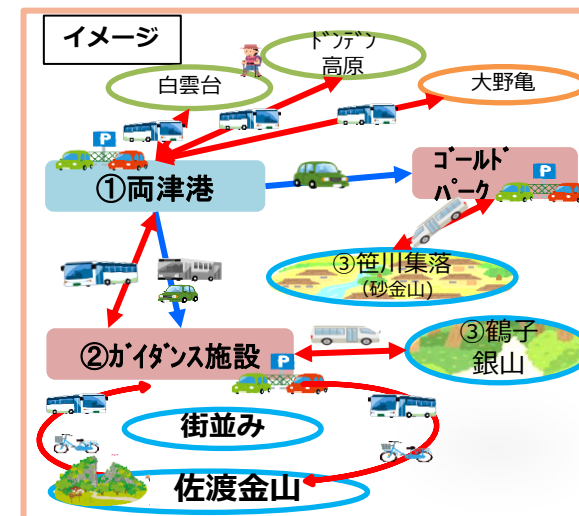
庁内で協議を提案し動き出すまでに時間がかかった

地域の課題を聞くと本庁の認識との相違に気づいた

地域住民や事業者の声を聞き要望に応えるのは困難と感じた

③二次交通オーバーツーリズム対策

昨夏から打合せを進めていたため、観光庁補助事業への申請準備が
前広に行えた(採択)



今後の展開

佐渡観光交流機構・観光案内所が地域と合意形成をとり、観光が貢献した地域経済循環を生み出す仕組みづくりを行う
市は庁内担当部署で担当者レベルでの協業と、部課長レベルの情報共有を継続させ、支所・関連団体への周知を図る
さど観光ナビWEB情報発信やメディア媒体での告知、交通事業者やOTAとのプロモーション事業による誘客促進を目指す
島内の民間事業者(佐渡汽船、サンフロンティア佐渡、新潟交通佐渡など)の協力、交流機構とも連携した取組を行う

観光振興による関係人口創出

派遣者氏名：平尾圭子
派遣元：サントリーホールディングス株式会社
派遣先での役職：地域政策課 参事

派遣先の概要

○地勢
新潟市の北東約60km、車で1時間強の距離にあり、山形県置賜地区に隣接。東西に約20km、南北に約30kmあり、飯豊連峰、朝日連峰などに囲まれ、一級河川荒川とその支流に沿って形成された盆地。面積は約300㎡で、うち88%は山林。



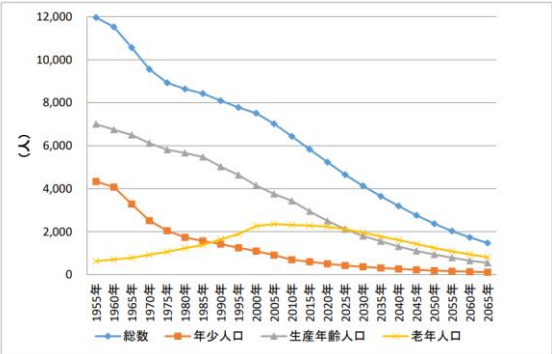
○村政70年
1954年関谷村と女川村が合併し、現在の関川村が誕生。平成に隣の村上市との合併ではなく村として存続する道を歩み、今年には村政70年に当たる。

○基幹産業
稲作を中心とした農業。水稻は「岩船産こしひかり」が米どころ新潟県内でも3大こしひかりの一つとされる。

○観光資源
5km圏内に鷹の巣、高瀬、雲母、湯沢、桂の関の5つの温泉地を有し「えちごせきかわ温泉郷」を形成。
米沢から新潟に通じる越後米沢街道の宿場町で、当時の面影を残す街道沿いに豪農豪商の館 国指定重要文化財「渡邊邸」がある。

派遣先が抱える課題

○少子高齢化
村の人口は、昭和22年12,278人をピークに減少傾向が続いていて、令和6年2月には4,801人になり、2030年には約4,000人、2045年には2,700人、2065年1,470人程度まで減少、高齢化率も54%と予測されている。



年	総数	年少人口	生産年齢人口	老年人口
1955年	12,278	4,000	6,000	2,278
1960年	11,000	3,500	5,500	2,000
1970年	9,500	2,500	4,500	2,500
1980年	8,500	2,000	4,000	2,500
1990年	7,500	1,500	3,500	2,500
2000年	6,500	1,000	3,000	2,500
2010年	5,500	500	2,500	2,500
2020年	4,500	200	2,000	2,300
2030年	4,000	100	1,500	2,400
2045年	2,700	50	1,000	1,650
2065年	1,470	20	500	950

○観光計画の欠落
現在進めている第6次関川村総合計画において、「村を魅力ある観光地として積極的に周知し、認知度の上昇を目指す」としているが、漠然としていて将来像がみえない。

○職員の主体性の欠如
最終的に決定するのは首長、レクは首長に説明し判断してもらう場で、自ら意志を持って主張し承認得る機会となっていないので、意志がなく、言われたことを遂行している。

課題に対する取組

○観光計画の立案

観光庁の地域一体となった観光地・観光産業の再生・高付加価値化事業申請を機に、地域計画を策定。策定にあたっては地域事業者との会議を開催、地域の方が考える関川村とは、関川村の将来像を何度もヒアリングし、まとめあげた。



○観光PR

ー観光協会HP立ち上げ

イベント参加申込画面作成、イベント実施

ー観光PR動画作成

ーイベント立ち上げ

LINEを使った初のデジタル施策 ポイントラリー

持続可能な仕組みづくりで、「ふるさと関川御膳」立ち上げ

ー媒体社との人脈を築き、記事露出拡大

ー地場産品を使って村の認知拡大



取組にあたっての苦労・成功体験

○現場第一

電話で済ませず（電話だと方言聞き取れなかったものもあるが）出向いていき何度も話をすることを心掛けた。役場と事業者、お互いを悪く言う関係だったが、相手をたてるところ、こちらが主張するところを明確にすることで、良好な関係を築くとともに自分という人間を認めてもらえることにもなった。仕事以外でも、庁外の方との接点を大事にし、イベントには積極的に参加した。自分が何かしたいと思った時、地域の方が味方になってくれた。

○一職員としての限界

多くの派遣者と違い、一職員として担務が課せられたこともあり、役場内では一人で業務することが多かった。派遣期間が限られているので、プロパー職員と一緒に仕事をしたかったが、職員が少なすぎ、職員は自分の担当範囲で精一杯だったこともあり、難しかった。ゆえに新しいことを始めると、すべて自分に振りかかってきて、プロパー職員より業務時間が長くなっていった。

今後の展開

○ボランティア団体を通じた関係人口拡大

30年以上、村の祭を手伝う 国際ボランティア学生協会と祭以外での交流促進、ファン拡大

○最重要観光資源「渡邊邸」のファミリー層向けの企画（プロジェクションマッピング）実施による再活性化

派遣先：岐阜県飛騨市

派遣者氏名：上田 俊二

ミッション：4. 市職員の育成

派遣元：サントリーホールディングス株式会社

派遣先での役職：企画部参与

派遣先の概要

○（派遣先自治体の概要を記載。）

平成16年2月1日に、古川町、河合村、宮川村、神岡町の2町2村が合併し、飛騨市が誕生しました。

本市は、岐阜県の最北端に位置し、北は富山県、南は高山市、西は白川村に接しており、県庁所在地の岐阜市から約150km、高山市の北約15kmに位置しています。

周囲は3000mを越える飛騨山脈などの山々に囲まれ、総面積792. 53平方キロメートルの約93%を森林が占めています。年間を通しては、平均気温11度で四季の移り変わりを肌で感じることができ、とても自然に恵まれた地域です。

人口減少の最先端のまち

派遣先が抱える課題

○（派遣当初に派遣先自治体が抱えていた課題を記載。）

<ミッション>

- 1. 特産品、食材の首都圏における営業活動
- 2. 事業者の育成支援
- 3. 特産品および文化の海外発信
- 4. 市職員の育成

課題に対する取組

○（課題解決のために派遣者が取り組んできた内容を記載。）

- ・入社時研修の整理とスケジュールの見直しによる、職場環境への適用をサポート
- ・コミュニケーション向上を目的としてアンガーマネジメント、アンコンシャスバイアス等の研修を設計、実施した。
- ・職員研修全体の俯瞰図を作成し、研修担当者（総務課）と課題を抽出。職種別研修の新規導入を予定。
- ・職員満足度調査の設計と実施をサポートし、実施。調査結果から重要課題を設定し、翌年度の取組みに加える。

取組にあたっての苦労・成功体験

○（左記取組で苦労した点や、どのように乗り越えたのかを記載。）

- ・苦労という認識はない。意識したのは、担当者にジブンゴト化してもらうこと。政策を立案した担当者と自分（上田）の役割を確認。
＜具体的には＞
- ・コトを動かすために庁内の協力者を見つけて協力を得る
- ・政策シートの内容の一字一句について担当者と読み合わせ。文字に書かれていないことや担当者の意図、意識、思いなどを掴む。中途半端な内容はあらためて言語化。
- ・まずは現状をしっかりと知ること（かなり時間をかける）
- ・目的（何のためにやるのか）、目標（どういう形をゴールとするのか）を再確認。
- ・設定済の取組課題の実施によって、目標を達成できるのかを問う。
- ・それを達成するために、どのようなプログラムが必要かを一緒に考える。
- ・複数の研修会社との打合せを通じて、ゴール達成のためのプロセスは一つではないこと、講師のスキル・経験も重要でかつその見極める力が求められることなどを担当者に学んでもらう。

今後の展開

○（派遣先自治体が描く将来像の実現や更なる地域活性化、課題解決のための取組を今後どのように進めていくかを記載。）

そもそも将来像が描けているのか？ あったとしてもそれを本気で実現しようとしているのか？ そういった前提がどうであるかを確認することが重要。目的が手段化してしまえば中途半端な施策にならざるを得ない。派遣修了と同じタイミングで担当者が異動となり、取組の継続性がどのように担保されるのか不明。

人口減少先進地である、飛騨市の観光プロモーションとは

派遣先の概要

○ 飛騨市概要

- 飛騨市は、岐阜県の最北端に位置し、北は富山県、南は高山市、西は白川村に接しており、県庁所在地の岐阜市から約 1 5 0 km、高山市の北約 1 5 kmに位置しています
- 2 0 0 4 年 2 月 1 日に、古川町、河合村、宮川村、神岡町の 2 町 2 村が合併し、飛騨市が誕生
- 一般的に知られている飛騨とは、飛騨地域の事で、高山市、下呂市、白川村と飛騨市の 3 市 1 村による岐阜県北部の広大なエリアを指し、飛騨市はそのエリアの最北端

○ 飛騨市は「人口減少先進地」

- 飛騨市の人口は、R 4 年時点で22,970人（R4年4月1日現在）で、H30年の24,472人から 4 年間で1,682人減少している。毎年400人強減少しており、R6年には22,000人を割り込む見込み
- 飛騨市は、既に高齢者の人口が減り始め、全国の人口構成等の推移を先取りしている「人口減少先進地」
- 「人口減少先進地」としての全国モデルとなるまちづくりを推進

派遣先が抱える課題

（派遣先からの依頼内容）

○ 主要観光施設の誘客促進

- 市内主要観光施設への集客策
- 観光施設リニューアル計画策定

○ メディア発信力の向上

- 観光マーケティング強化，戦略的なPR活動

○ 観光人材の育成

- 市観光協会の組織力向上，観光ガイドの育成

課題に対する取組

○ 主要観光施設の誘客促進

- 集客キャンペーンについて、集客効果について分析検証を実施
→観光施設の集客キャンペーンを初めて実施。一定の集客増はあったものの、キャンペーン効果かコロナ過明け効果か判断できない状況
過去より保持している関連データを基に集客キャンペーンの効果検証。
→次年度以降の集客計画の参考になる様分析を実施。分析方法や不足データの取得を示唆。今後は来場者属性等の把握分析を行い、効果的な集客計画作成できるよう示唆
- 市内観光施設の老朽化に伴う施設のリニューアル計画業務に参画
→計画推進の為に市民参加の検討会議に委員として参加。市民まちづくり団体や事業者からなる検討会議のメンバーと意見交換を行い、市職員による事務局メンバーと協議しながら計画業務の事業を推進役の一員として参加

○ メディア発信力の向上

- 市内と市外広報を別のセクションが担当。広報スキルの向上が課題
→広報すべき内容も含め、広報組織を1本化しスキルアップできる体制構築を示唆。外部ツールの利用推進で組織のスキルアップを目指す

○ 観光人材の育成

- 市観光課及び観光協会メンバーの業務推進力と連携不足が課題
→観光協会メンバーには業務マニュアル作成など業務の基本を指導
→市観光課は作業繁忙につき、改善困難

今後の展開

○ 観光プロモーションの前に

- 選ばれる観光地を目指し、地域資源の磨き上げを

→観光資源は、見た目ではなく、観光客の体験価値向上や満足度向上が不可欠

→集客よりも観光施設や体験装置のクオリティアップが課題。最低限の行政サービスではなく、「おもてなしする気持ち」を意識し、がっかり観光地とならないように、選ばれ気持ち良い観光地に

取組にあたっての苦労・成功体験

○ 観光マーケティングのスタートライン（観光人材育成の為に）

- 初めての集客キャンペーン
 - ・今まで観光施設への来館者集客策を実施したことが無い
→老朽化した施設のリニューアルオープンがコロナ流行により延期
→コロナ過期間中にリニューアルオープン。来館者は激減
→来館者の激減により市施設の運営赤字が拡大
→コロナ過明けのR4より集客キャンペーンを実施
- 効果検証って？
 - ・初めて実施した集客キャンペーンは成功だったか？
→キャンペーンによる集客数を集計せず、報告ができない
→効果検証って今までやったことがない
- 市の施設には誰が来館している？
 - ・どんな人が施設に来館しているのか資料が無い
→来館者のプロフィールは感覚的にしか把握していない（データ無し）
→集客キャンペーンで来た人は、どこから来た人か？把握できていない
- 効果検証をやってみる
 - ・既にあるデータを基に集客キャンペーンの効果検証をサポート
→キャンペーンによる来館増か？観光客復活による自然増か？
・効果検証・分析により、集客キャンペーンの実績報告ができる様に
→ようやく観光マーケティングのスタートラインに立つ事ができた