

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（2025.1.31） 6,537人(△181人)
ピークは18,366人（S30年）

老年人口（2020） 40.5%

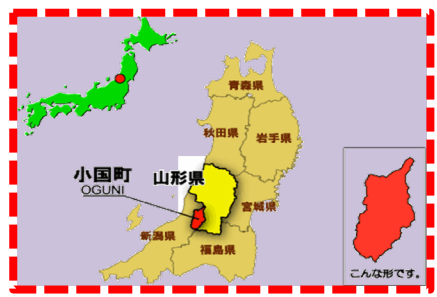
面積 737.56km² > 東京23区

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
 - ・危機感の欠如（職員・事業者）
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
3. 増え続ける空き家・遊休施設
 - ・老朽化に伴う住民の安全性の弱化

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) ふるさと納税関与事業者増
 - (2) 効率的な催事出店販売
 - (3) 販売先開拓（卸事業）
 - (4) E C 事業展開
 - (5) デジタル活用による発信強化**
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. 関係事業者との取組推進による新製品開発（商社商品および事業者商品）支援**
4. 観光誘致のための観光業者、観光協会との連携

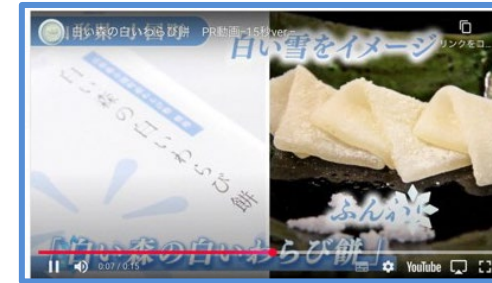
今後の展開

- WINWINの販路開拓・・・今の基盤を維持強化しつつ、新たな販路を開拓。効率的なことも含めWINWINとなる販路開拓にシフト
- 強いブランド育成（白い森ブランド）・・・山菜、つる細工、米沢牛ほか特産品候補は多々ある中、量販できる仕組みが不完全。仕入れ・製造・販売を一環した体制の強化は必要。商社を中心とした仕組み作りをさらに推し進める必要あり。
- 関係人口増・・・町の告知（知名度UP）⇒商社・観光協会の連携による受け入れ強化

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) 新規取引先
既存得意先からの紹介による開拓。物販および通販業者。
 - (2) 新製品開発
町のアピールを兼ねたロゴ入り商材2品。
関係事業者様とのコラボ商品開発
現在進行中新製品企画2品
 - (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) EC事業者開拓**
地域色を出すEC事業者2者との取引増。
 - (5) デジタル活用による発信強化**
HPリニューアル、SNSの活用による発信
小国町、事業者商品露出のため広告実施
2. 事業者支援
 - (1) メディア露出サポート（地元テレビ、新聞等）
 - (2) **県アンテナショップでの試験販売サポート**
 - (3) 新製品開発サポート
 - (4) 事業者商品物販販売（継続）



市民が歩いて暮らせるまちづくりを目指して

派遣者氏名：増井 裕之
派遣元：サントリーホールディングス（株）
派遣先での役職：参事

派遣先の概要

- 人口減少、少子高齢化、震災・原発との向き合いが続くまち
- ・高齢者（65歳以上）の認知症、要支援、要介護の割合が毎年少しずつ増加しており、それに比例し、医療費、錠剤費も増加している
- ・働き盛り世代のメタボ、肥満の割合が男女ともに高い。福島県は全国でもワーストクラス。南相馬市は福島県内でワーストクラス
- ・明確なエビデンスはないが、原発震災津波のトリプル被害により、外出機会が極端に減り「運動不足」「コミュニケーション不足」が考えられる。またCVS、スーパーの簡易な料理で済ますことも多く栄養不足も言われています。そして仕事がなく結果としての貧困も一因とされる
- ・地方特有の課題である、公共交通のインフラが弱いため車社会
自宅から職場、自宅から買い物等すべて車なので毎日の平均歩数が全国と比較してもワーストランク
- ・南相馬市は、20年前に1市2町が合併して誕生しているが
人口減少しているにもかかわらず、公共施設、人の住まいも非常に広範囲に分散しているため中心地といえる明確な場所がない
コンパクトでないため市民は車で向かうしかない（電車やバスもなし）

派遣先が抱える問題意識

- 若者の流出、女性の流出、人材不足、高齢者の認知症増加
- ・「100年のまちづくり」が市長の掲げて各部で具体的に事業執行をしているが歯止めが効かない
- ・若者、女性が首都圏、仙台に流出する その理由は明確だが現実的には国に頼るしか手段がない
- ・若者、女性が学びたい事を教えてくれる学校がない。行きたい学校が、南相馬エリアにはない。
- ・若者、女性が働く場所がない、働いても非常に低賃金。賃金の事を考えれば南相馬エリアで働き理由はない。市内事業所の授業員数も50人以下が大多数
- ・地方では男性優位社会が根強く、女性が活躍する場が非常に少ない。女性が家事、子育てを主に担うという習慣が変わらない限り女性の流出は続くと考えられる
- ・2011年の原発震災による国からの復興予算、事業所市民への特別の交付金、補助金が続いてきたが今年度を持って多くのものが終了するためこれからの財政運営がおおきな課題
- ・暮らしやすいまちにするためには選択と集中が必要でそれに向かつてはいるが、議会、市民の納得を得るのはまだまだ時間を要してその間により状況が悪くなることが考えられる

取り組み内容

- 「健康寿命の延伸、医療費抑制、運動習慣を持つ市民の割合を増やす」ことを目標に取り組みを推進
- ・そのためには、働き盛り世代の生活習慣改善による予防促進、市民の健康意識を向上させること、そして具体的に、市民が自ら健康行動を拡大させていく事が鍵
- ・働き盛り世代の予防策として、BMIアンダー25事業（通称：サンサンチャレンジ）を展開。適正体重指標であるBMI18.5～BMI25未満を目指す市民運動を展開。令和6年度参加者1000名（前比130%）（人口比1.8%）
- ・事業所の経営層に健康経営を推進する事業を令和6年8月～立ち上げ（通称：ヘルスアップチャレンジ）。健康宣言事業所を増やす事を目標にして実施。令和6年度は96事業所が宣言実施（事業所割合5%）
- ・サンサンチャレンジ、ヘルスアップチャレンジをより推進させるために令和7年度10月～健康委ポイントアプリを市独自で導入する事を決める。現在は運用の設計中
- ・市長特命で「ウオーカブルなまちづくりプロジェクト」を庁内部署横断でチーフとして任命されチームを結成。市長に令和7年1月の答申。令和7年10月の総合計画としてより詳細に束ねる指示を受ける

今後の展開

- ウオーカブルなまちづくりの総合提案（令和7年10月納期）○健康ポイントアプリの運用設計（令和7年6月納期）○健康福祉部の既存運動事業の見直し。運動施設の施設管理委託業者の見直し すべて 働き盛り世代に刺さるような形に改善していく ○市の働き方改革のお手伝いはしていきたい。市長、副市長に直接低減できる場が毎月1回あるので活用していく

取り組みにあたっての苦労・成功体験

- 健康ポイントアプリの導入には令和6年6月からプレゼンを開始し市長レク、副市長レク、全庁内部長レクを何度と繰り返して令和7年1月によく市長決済がおりる。令和7年3月の議会で承認され予算も通りましたがこんなに苦労するとは思わなかった。
- ウオーカブルなまちづくりプロジェクトは、市長からチーフに任命されメンバー人事もすべて一任されました。メンバーは男女半々で14名出身は市役所プロパーだけで多様性で選出、資格も主査以下の若手メンバーで構成。あと人選は、私なりにいろいろな人から聞く意見と私が知る人材から選びました。結果非常に良い答申が市長にでき、令和8年度市政20周年で市長方針の柱の一つとして採用頂きました。中身はこれからもっと詰めていきますが健康ポイントアプリ導入の経験を生かしてうまく調整していきたい
- 健康福祉部という部の特性上、総合一般職員と保健師の資格を持つ職員が混在している、その溝が大きい、改善のための提案をしたところ部長特命ですすめるように指示を受ける。市の人事係、教育研修係とも打ち合わせを重ねて保健師職員の「研修教育を人事主導で実施」「保健師の評価が1次考課者（課長：総合職員）ができるように仕事の見える化をすすめる

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	基本施策	施策
政策の柱 1 教育・学び	1. 学校教育 2. 生涯学習	① 豊かな心と体の育成 ② 教育水準の向上 ③ 教育環境の整備 ④ 児童・生徒の状況に応じた実質の充実 ⑤ 生涯学習の充実 ⑥ 芸術文化の充実 ⑦ ジェンダー平等社会の推進
政策の柱 2 こども・子育て	3. こども・子育て	① 結婚・妊娠・出産への支援 ② 保育・幼児教育の充実と質の向上 ③ 子育て環境の充実 ④ こどもの健やかな成長のための支援
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	① 長寿学習の推進 ② 心身の健康づくりの推進 ③ 放射線に対する健康不安の軽減 ④ あらゆる世代でのスポーツの推進 ⑤ 地域医療連携体制の確立・強化 ⑥ 地域の包括的な医療・介護サービス提供体制の推進 ⑦ 地域福祉の向上 ⑧ 介護予防と高齢者福祉の向上 ⑨ 障がい児・者福祉の向上
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	① 若い世代の確保・育成と強固な生産基盤の整備 ② 戦略的な生産と需要を創出する流通・販売の推進 ③ 活気と魅力ある農山漁村の創出 ④ ロボット・ドローン等のイノベーション分野等の新産業創出・育成 ⑤ 市内事業者の振興 ⑥ 多様な人材の確保と就労支援の充実 ⑦ 通年観光の推進 ⑧ 馬事文化振興及び馬事関連観光の推進 ⑨ 交流人口の拡大 ⑩ 移住定住 ⑪ 移住支援、定住支援の充実

派遣者氏名：野出 恭伸

派遣元：株式会社JTB

派遣先での役職：商工観光部参事
(観光政策担当)

派遣先が抱える問題意識

○ 「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。』

取り組み内容

○ 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



取り組みにあたっての苦労・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

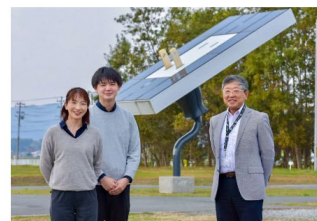
ややもすると上記を、「当該事業の成果結果を出す」よりも優先しているかのように感じた。あたかも前に進もうとしている人のスカート裾を踏みつけているかのようで、熱量を含めた事業推進になりにくい風土があると感じている。

●克服方は「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プログラムを新規作成・提供開始



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プログラムを新規作成し、7月に提供を開始しま

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同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

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こと、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。

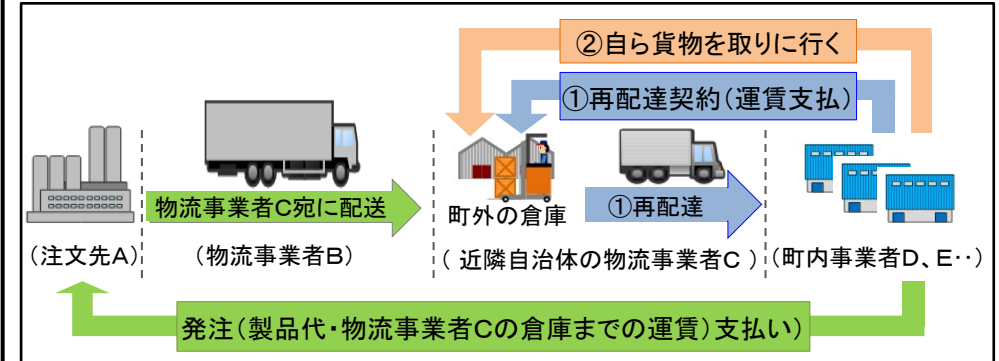
「未来に向けた まちづくり」
～夢と希望があふれ 住んでいたいまち 住んでみたいまち～

派遣先の概要

- 福島県最東端の桜あふれる町
 - 福島県浜通り（沿岸部）の最東端の町。年間平均気温は12.5度と温暖で、年間約60万人が訪れる「道の駅なみえ」裏手には約120本のソメイヨシノが咲き誇ります。
- 人口ゼロを経験した「住みたい町ランキング 1 位」の町
 - 2011年の東日本大震災直後の原発事故により全町避難を余儀なくされ、約6年間、人口ゼロが続いた町。現在は約2,300人が居住。
 - 町民の約3割が移住者。2025年版住みたい田舎ベストランキング（宝島社:田舎暮らしの本）で「人口5千人未満のまち1位」を獲得！
- 伝統文化・グルメなど魅力あふれる町
 - 国指定の伝統的工芸品で江戸時代から続く「大堀相馬焼」に加え、騎馬が旗を奪い合う勇姿や騎馬行軍が見られる「標葉郷相馬野馬追」、明治6年から続き100軒超の露店が並ぶ「十日市祭」等、歴史ある様々な伝統行事が行われます。
 - 2013年B-1グランプリ日本一の「なみえ焼そば」、暖流・寒流が交わる豊かな漁場から水揚げされる「請戸もの」、地酒や玉ねぎ等、魅力ある特産品が豊富。
- 水素の利活用最先端の町
 - 水素社会の実現及びゼロカーボンシティの達成に向け、町内では国内最大級の水素製造実証や、水素からのアンモニア精製、柱上パイプラインによる水素輸送など、様々な水素プロジェクトが進んでおり、水素特区として規制緩和にも取り組む水素の町です。

派遣先が抱える問題意識

- 事業用貨物の届かない地域
 - 全町避難から2017年3月末の一部避難指示解除までの約6年間、町内の産業活動と共に物流活動もストップ。
 - 2023年（派遣年）時点、産業活動や宅配は再開したものの、事業用貨物の物流は再開に至っておらず、次の2パターンで事業用の配送貨物を受け取っていました。
 - ① 配送共同体（町内等の事業者で組成）と再配達契約を締結した物流事業者の倉庫（隣接自治体）宛に配送依頼し、再配達してもらう。
 - ② 近隣物流事業者の倉庫宛に配送依頼し、町内事業者自ら取りに行く。



- これらの運送形態は貨物が届くまで余分な日数を必要とし、次のような点からも町内事業者の大きな負担となっており、このままでは新たな企業進出等にも弊害が生じかねないことから、早急に解決すべき課題でした。
 - ① 再配達は月額固定契約のため、荷量によらず一定の負担が生じる。
 - ② 取りに行くための労働力・トラックの確保や燃料費の負担が生じる。

取り組み内容

- **貨物量調査、配送事業者ヒアリング（2023年秋～冬）**
 - 商工会等を通じて町内の事業用貨物量、物流再開へのニーズを調査。
 - 地場の配送事業者にはヒアリング（物流範囲、経路、料金、震災前の情報、再開に当たっての課題）を実施するとともに、物流再開を依頼。
- **町内事業者への物流状況の説明（2024年3月）**
 - 物流再開（一部）にあたり、町内事業者には事前説明を実施。再配達契約からの切り替えのため、全物流事業者の再開要請あり。
- ⇒ **物流事業者の連携により一部、物流再開（2024年4月）**
- **未再開の物流事業者への再開依頼等（2024年夏）**
 - 未再開の物流事業者を訪問し、物流再開を直接依頼。また、再開した物流事業者に、他の物流事業者への再開呼びかけを要請。
- ⇒ **震災前と同様に物流事業者全てが再開（2024年11月）**
 - 同一のラストワンマイル事業者（各拠点から荷受者まで配送する配送事業者）に共同混載することで、配送コストのカットにより物流再開。
※一部の事業者は、南側拠点（いわき市）に拠点変更。
- **町内事業者に対し、物流再開を説明（2024年11月）**
 - 料金体系に関する意見等により、物流事業者ヒアリングを行うことに。
- **物流事業者ヒアリング、町内事業者説明（2024年12月）**
 - ヒアリングの結果を踏まえ、改めて再開後の料金内容等を説明。
 - 引き続き、料金等について物流事業者と対話を継続していくこととなった。

今後の展開

- 他地域と同等の物流環境を目指し、企業誘致等により町内の貨物量増加を促し、物流事業者が町内又は近隣自治体に拠点を構える等により料金の見直し等が図られるよう、企業誘致の強化、物流事業者との対話等を継続していく。

取り組みにあたっての苦労・成功体験

- **調査やヒアリングにより見えてきた課題**
 - 町内における貨物量が少なく、燃料費や人件費の高騰もあり、採算が合わない。
 - 北側拠点（南相馬市）、南側拠点（いわき市）から荷受者まで運ぶラストワンマイル事業者が不足。
 - 南側拠点（いわき市）から浪江町は約60km。配達先数に限界があり、積載量に影響する。
 - 物流業界「2024年問題」によるトラックドライバーの労働時間短縮による輸送能力の低下。



- **自治体自らが説明する効果**
 - 物流事業者に対し、町内で進行中の駅前再開発、産業団地や町有施設の整備・検討状況など、産業集積による貨物増加ポテンシャルを中心に町の現状を説明。
 - これまで物流再開は、国の復興部署が調整。今回、物流事業者を訪問する際、初めて同行。自治体自らが詳細説明を行い、町内事業者からの期待を直接伝えることで、自治体の本気度が伝わったのではないか。
- **物流再開により見えてきた課題**
 - 人件費や燃料費高騰、物流業界「2024年問題」等の社会情勢の変化に加え、南側拠点（いわき市）からの距離問題などにより、他の近隣自治体と比較しても料金が低い状況にあり、更なる対策が必要。

「ブランド戦略」の継続推進とR7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7年2月1日現在）
 - ・総人口：139,750人（男性：70,883人／女性：68,867人）
 - ・世帯数：65,670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、ユネスコのメリナ・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。

派遣先が抱える問題意識

- 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。
- R6年度「ブランド戦略」推進における課題
 - ・このブランド戦略において最も重要なのが、市民の発見による自発的発信となるが、第一の課題としては、「まちの悪い部分に蓋をしろ」と受け取られている部分がある。良いところも不便や不満もあるが、その「良いところを発信しましょう」という考えの浸透がまだまだ不十分である。もう一つの課題としては、デジタルリテラシーの問題として、SNSでの発信を躊躇する以前に発信方法がわからない、または上手に発信できないという課題の解決が必要となり、R6年度は発信方法を学ぶ動画スクールを開催することにより、発信する市民を着実に増加させる施策を行った。
- R7年度「古河市合併20周年」におけるブランド戦略推進
 - ・ブランド戦略としてこの機会をどうとらえるのか？どう発信するか？

取り組み内容

○引き続きブランドムービーを中心にブランド活動啓発

- ・昨年度に引き続き、市内各イベントや無料掲出可能な枠でのブランドムービーの露出

○市民の自発的な具体的行動を促す取り組み

- ・市民参加によるワークショップの実施

- ①こがでくらすと動画スクール第1弾 親子で学ぶYouTubeスクール
- ②こがでくらすと動画スクール第2弾 Instagram動画スクール



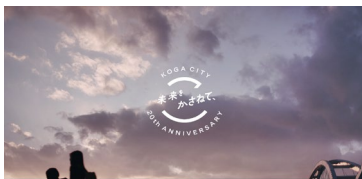
YouTubeスクール



Instagram動画スクール

○20周年記念ブランドムービーの制作

- ・次年度以降、ブランドムービー第二弾としても使用できる内容とした。



今後の展開

- 昨年12月に現職が3選を果たし、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、安定的市政運営が可能となった。ただ人口減少による自治体間競争や、人手不足による民間を相手にした人材確保においては、職員の間では「競争」や「勝利」という意識がないため、改革が急務であると感じる。

取り組みにあたっての苦労・成功体験

○進捗および評価点

- ・「こがくらす」ブランドムービーがW受賞に続き総務大臣賞受賞

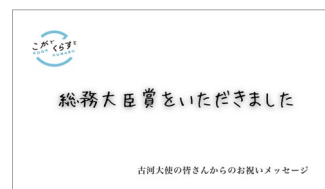
→地域活性化センター主催の地域プロモーションアワード2023の動画部門で大賞受賞

→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

→令和6年全国広報コンクール 総務大臣賞及び特選受賞



- ・古河大使による受賞お祝いムービーを制作



- ・（仮）20周年記念事業「動画コンテスト」実施

→詳細は未定

千代田町 地域資源活性化の取り組み

派遣者氏名：伊藤 和秀

派遣元：サントリーホールディングス(株)

派遣先での役職：まちづくり戦略室長

派遣先の概要

群馬県千代田町の概要

群馬県千代田町 概況

群馬県千代田町ってどこ？

人口：10,894人 (国6年7月末現在)
面積 21.73km²

◆主な名所、観光スポット

都心から
直線距離70km！

案外近い！！

千代田町までのアクセス

お車で
都心から千代田町まで90分

千代田町までのアクセス
電車とバスで
東京駅から千代田町まで150分

- 利根川沿いにある東西に細長く平坦で水と緑豊かな町
- 主な産業は米麦作を中心とした農業と工業
- ふるさと納税寄付額群馬県NO.1 *2023年度全国61位

派遣先が抱える問題意識

千代田町 将来目指したい姿

地域資源の活用・活性化
継続的に周遊できる町づくりにしたい

来町者への案内

町民の千代田愛の醸成、コミュニケーションの向上

町長の周遊できる町づくりの想いをもと

千代田町 まちづくり 課題

- 長期：移住・定住拡大を踏まえた町民の幸せと町の発展
- 中期：関係人口の創出と拡大に向けたインフラと観光整備
- 短期：まちづくりの方向性づくり 小さく実験とトライ&エラー

総合政策課 まちづくり戦略室 方針

「住みたい・住み続けたい・住んで良かった」魅力と活気あるまちづくり

シティブロモーション

- 地域再生
利根川新橋建設
←通過点にさせない
- 企業・町民との協働
ふるさと納税の有効活用
←既存強化と新規開拓
- 観光振興
川せがき、寺社と認知UP
←周辺市町との連携・活用

人・組織

- 目標と戦略の明確
方針をもとに具体的な活動計画を策定
←「やってみせ」
- リーダーシップと責任の委譲
権限を委譲し主体性と責任感を向上
←「任せてやらねば、人は育たず」
- コミュニケーションと
変革のマネジメント
進捗を共有し課題に柔軟にアプローチ
←「信頼せねば、人は走らず」

なにもしないと・・・

目指したい姿

グランドデザイン
の策定に向け
方向性づくり
に組みする

取り組み内容

【観光振興】課題

光恩寺/宝林寺の認知度を高めたい！！

数々の寺宝



丁寧に案内し体感していただければ
飛躍する可能性有り！



まずはバッテリーボックスに立たせたい！

使える補助金等は相談・申請していただき、

将来は**自立自走**、大きく飛躍
千代田町への貢献をお願いしたい



6/3(月)来庁
両副住職へ確認

地元の人が
気づかない
価値が高い
寺社があり
拝観デーを企画

告知計画/集客目標

40万人にリーチ、集客目標**500人**！

業種・媒体	獲得目標	対象人数
合計	1,000	400,000
新聞		
上毛新聞	500	280,000
上毛パレット	50	76,000
商業施設		
ジョイフル	50	3,000
アザラビール	10	500
マナヘ	10	300
他商業施設	10	1,500
sns・メディア		
群馬ちゃん	30	15,000
ケーブルテレビ	20	3,000
観光インスタ	20	2,000
x	20	2,000
千代田町LINE	10	1,000
みどりチャンネル	20	800
町HP	10	200
官公庁・施設		
新庁	30	4,000
県本部内 役場	10	1,200
県林役場	10	600
千代田町役場	20	600
なかさ公園	10	300
他公共施設	10	500
企業		
サントリー	30	2,400
サントリー群馬工場	10	500
池田運輸	10	500
農工舎	10	300
農谷川工業	10	100
新生工業	10	100
臼井運送	10	100
他地元企業	10	3,000
学校		
千代田小中学校	50	500



メディア、商業施設
企業、等へ
過去最大の
周知活動を実施

今後の展開

- ・**点**の活動から**線**で周遊できるよう、成功体験を積んだ**職員と一緒に**取り組みしていきます。
- ・職員の**生産性向上**を通じて質の高いサービスを提供できるよう、**人財育成**に取り組んでいきます。

取り組みにあたっての苦労・成功体験

【観光振興】光恩寺/宝林寺

目標を超える600人が参拝に訪れる



■9/24 ご住職と振返りmtg開催

※意見・感想 一部抜粋

- お寺だけではできない貴重なイベントだった
- 正直ここまで来てもらえるとは思ってなかった
- 芳名帳では前橋・高崎の方が多かった
- 大門寿司が大繁盛**。新聞効果を改めて実感
- イベント後も問い合わせがあった

△丁寧に説明することができなかった
△開催前後とも問い合わせ対応が困難
△飲食や物産への貢献ができなかった

最大の成果は「**自信**」、単発行事で終わらせてはならない



9/14に特別
拝観デーを開催
目標を上回る
参拝者が来町
最大の成果は
「自信」

10月9日
上毛新聞に
活動成果を
紹介して
いただきました

町内では前例のないタウンブランディングへの挑戦

派遣者氏名：濱口建
派遣元：（株）博報堂
派遣先での役職：地域活性化アドバイザー

派遣先の概要

○ 小鹿野町の概要

- 小鹿野町は、埼玉県の西部、山梨県、長野県、群馬県と面した秩父郡の中に位置しており、面積は171km²で県内3位。人口10,004人(令和7年3月1日現在)で、令和7年度中には1万人を割り込む見込み。**人口密度は58人/km²。令和2年時点で県内最下位**^{※1}。一方で、**治安については県内上位2位**（刑法犯遭遇率293.85人に1件^{※2}）となっている。
※1：政府統計の総合窓口(e-Stat)「令和2年国勢調査」
※2：埼玉県警察 刑法犯認知件数（警察署別・市町村別）「市町村別（令和5年確定値）」
- 明治から昭和初期にかけては、養蚕業を中心とした絹織物の町として栄え、町には古くからの建物が残されている。江戸時代から200年以上続く、町民による歌舞伎も伝統として受け継がれている。
- 総面積の83%は山林が占めており、河川は、河岸段丘もしくはV字渓谷。四季折々の花々や新緑、紅葉など自然が豊かな地域である。
- 都内からツーリングや登山を目的とした観光客が多く訪れる。町内に駅は無いが、最寄の西武秩父駅（池袋まで約80分）からバスで30分程度。
- 第一次産業が2.3%、第二次産業が45.1%、第三次産業が52.6%で、第二次、第三次産業中心。町の歳入歳出は85億円程度（令和7年度小鹿野町一般会計予算）



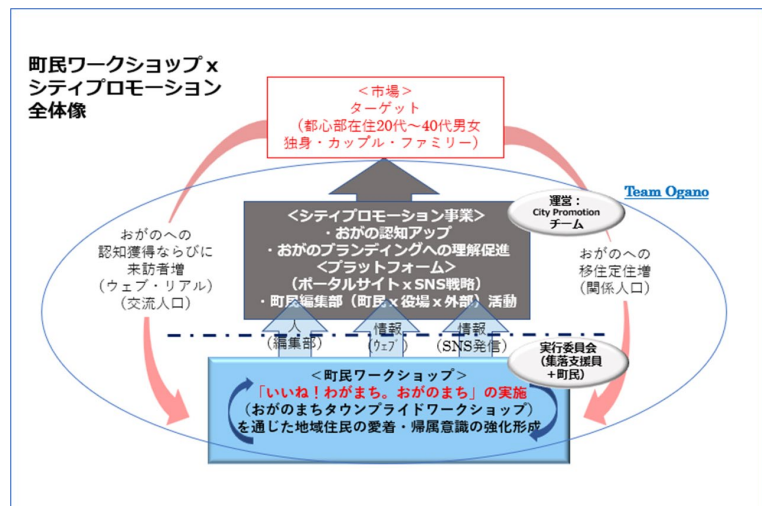
派遣先が抱える問題意識

○ 町の課題

- 平成17年度に旧小鹿野町と両神村が合併して新制小鹿野町となった当時14,000人あまりであった人口は、国立社会問題・人口問題研究所による推計では、2030年に9,000人を下回るとされている。人口の減少は地域の活動や産業の担い手の減少を招き、持続的な地域の運営が困難となることが危惧されるだけでなく、地域住民の地元への愛着や将来への希望を奪い、地域の活力や伝統・文化といった小鹿野町らしさを失われてしまうことも懸念される。
- 2014年と24年、民間研究機関から**消滅可能性自治体**と指摘された。主たる根拠は**20～39歳の「若年女性人口」の減少率の高さ**で、町では子育て世代に向けた手厚い対策を講じ始めているものの、**出生者数も年間20人程度にまで落ち込んでいるのが現状**である。
- 他方で町の資源に目を向けると、都心部から2時間程度の距離にありながら日本百名山「両神山」をはじめとする豊かな自然を身近に感じられる環境、それでいて温かな隣人とともに暮らせる地域をはじめとして、東京都心部や周辺のベッドタウンにはない豊かさが残る町でもある。
- しかしながら、本町においては、町内の様々な課題への対応に注力してきた結果、シティプロモーションの必要性こそ謳われてきたものの、現に存在する**資源の磨き上げやターゲットを明確に絞った情報発信に向けた体制整備**といった抜本的な対策はこれまでなされてこなかった。

取り組み内容

- 「シティプロモーション委託事業」のプロポーザルを令和6年12月に実施。そのグランドデザインから選考までをデジタル推進室とともにトータルでプロデュースした。（下図は次年度に向けて提言した総合戦略）



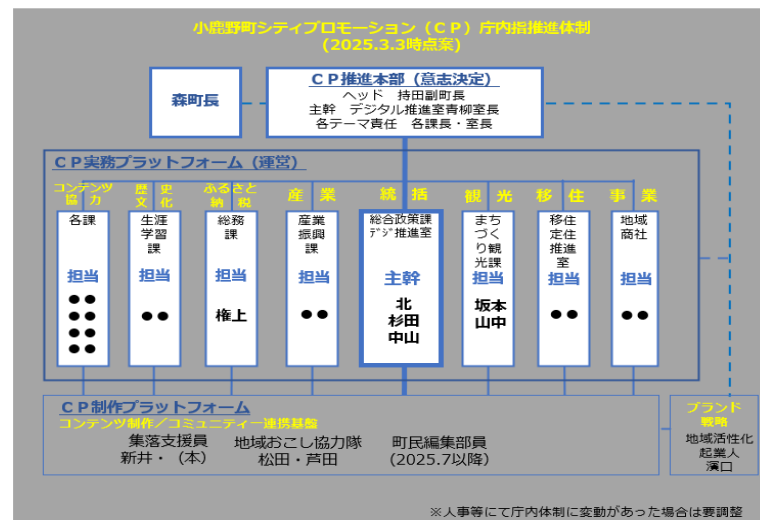
- 上記以外にも、以下のプロジェクトプロデュースあるいは支援を実施。
 - (1) 高校魅力化プロジェクト(●高校3年生対象「観光甲子園」の支援/●高校2年生対象ツアーの実施/●限界集落「煤川」の観光開発支援/●交換留学プロジェクトの再開)
 - (2) 埼玉スーパーシティプロジェクトにおけるガバメントピッチ支援
 - (3) 立地適正化計画の策定支援
 - (4) 西武鉄道学生ワークショップ事業の企画と実施
 - (5) 少子化対策～出会い創出事業「おがのお節介じょしーず」によるお見合いツアーの企画ならびに実施支援

今後の展開

人口減少と町の活力低下が進む中、最も重要なのは役場職員の意識改革である。しかし、「変えたくない」という保守性は根強く、業務遂行上の障壁となることが多々あった。町の将来を見据え、役場が率先して変革を促す必要があるものの、**組織文化の変革には時間を要することを痛感**。地域活性化起業人として、縦割り行政の枠組を超えた活動を行う立場にあるが、**職員から「外圧」と認識されてしまう場面もあった**ようで、試行錯誤しながらの進捗となった点は否めない。今後在任期間中、**一人一人の心情に耳を傾けるなど、役場職員からより受け容れられやすいアプローチを要する**と感じている。そのうえで庁内意識改革の更なる促進に努め、地域活性化の一助となるよう尽力する所存である。

取り組みにあたっての苦労・成功体験

- 関係者の協力により、庁内における**シティブランディングの概念浸透と施策推進に一定の成果**が得られた。**町長・副町長との近い距離感を活かし、行政トップの方針と整合性を持たせながら進行**できた。
- 一方で、**庁内横断型施策は縦割り行政との相性が悪く、業務推進に苦心**した。非常勤職員の立場で柔軟に活動させて頂けたものの、**セクショナリズムの影響により担当課とのあつれき調整が必要**となるような場面もあった。その場合は**トップダウンの指示を活用しながら業務推進**を図った。
- プロジェクトごとの協働職員数は1～5名と少人数であった。予算規模では**最大3千万円程度承認が得られた事業もあり、庁内のコミュニケーション領域では前例のない取り組み**となった。
- 次年度実装フェーズに向けて実施体制を下図のように提言し採用された。





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



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

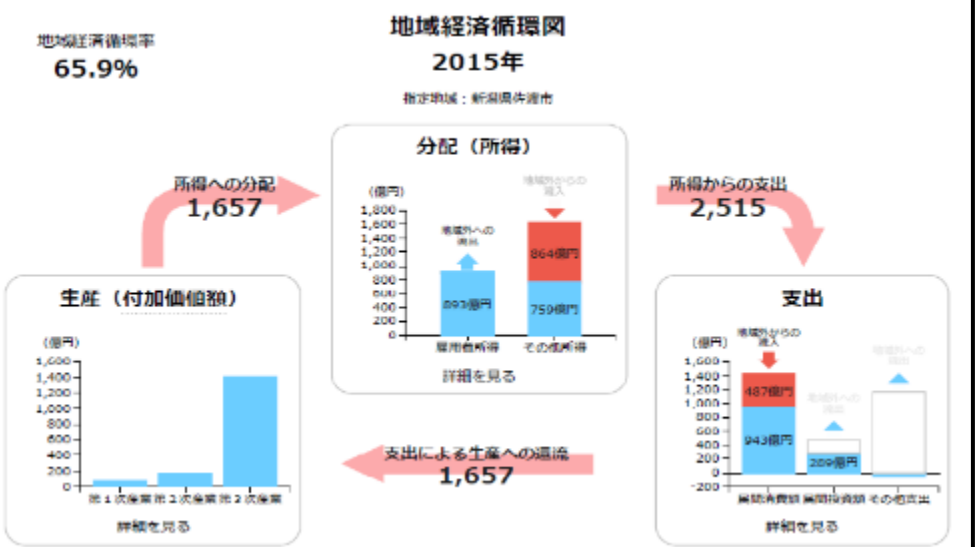
- 新潟県のほぼ中央、日本海に位置する離島
- 面積は、東京23区の約1.4倍（約855km²）
- 人口 約4.8万人 / 高齢化率 43%
- 2004年に島内旧10市町村が合併し佐渡市に
- 職員数 約1,100人（令和7年3月時点）
- 財政規模 480億円（令和6年度当初/一般会計）
- 持続可能な自立分散型社会のモデル地域を目指し
様々な社会課題解決と地域づくりに取り組む



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

・R6納税額見込は10億円

単位：百万円・%

- ・納税額の半数を占める“米”を中心に見え方・売り方の改善
- ・事業者との協働で期待の多い魚介類の新規返礼品の拡充。
- ・金山旅行需要拡大も寄与。

	R4	R5	R6見込
金額	422,785	538,204	1,000,000
前年比	109%	127%	186%



・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。

取組にあたっての苦労・成功体験

- ①PVを増やす為の検索の強化
- ②ユーザーが訪問時にわかりやすいカテゴリー表記
- ・求めやすい誘導を目的としたバナー設置



↑ 返礼品にお礼状を

- ・ポータルサイトに合わせた広告投入
- ③返礼品事業者との連携による良質商品の提供
- ④事業者との勉強会
- ⑤リピーター・ファン作りの為の施策
- ⑥効果検証

行った広告や施策の効果検証をし継続成長に繋げた。

今後の展開

- 納税者と佐渡市の良質な接点を多分野で充実させるプロモーションを強化する事により、ふるさと納税だけでなく島内事業者（特に一次産品）の事業拡大に繋げて行く。

「観光の町」松崎の復興を目指して

派遣先の概要

○ 松崎町の概況

- ・伊豆半島の南西部に位置し、「風待ち港」として栄えた。
- ・明治～昭和中期は養蚕業、漁業、採石業が盛んだった。
- ・昭和40年代からは、観光業が隆盛。バブル後、徐々にダウントレンドに。
- ・人口：5,565人 高齢者率：49.9% (令和5年度)

○ 松崎町の特徴

【観光】

- ・夏は海水浴客等、海のレジャー客が多く訪れる。
- ・「花とロマンの里」を標榜し、季節毎に様々な花が咲くように努力されている。
- ・明治の町並みを色濃く残す「なまこ壁」の建築が、町中に残る。
- ・温泉が多く、漁業兼業の温泉民宿が多い。

【農業】

- ・桜餅に使われる「桜葉」は、国内生産の70%を誇る。
- ・平野部では米農家、山間部ではみかん農家が多い。

【交通】

- ・かつては交通の要所として栄えた松崎港だが、今は定期便がない。
- ・陸路は鉄道なし。自動車かバスでアクセスする。



松崎海水浴場



那賀川の桜並木



なまこ壁

派遣先が抱える問題意識

○ 観光業の復興

観光業を復興し、町の活気と町民の誇りを取り戻したいという首長の想いを伺い、観光業の復興を主眼に活動を行いました。

【海路開拓による観光振興】

- ・地理的に優位性のある海路を活用した観光振興を模索したい。
- ・大型クルーズ船の誘致に成功していたが、コロナで断念。リベンジしたい。

【地元の食材を活用した観光振興】

- ・地元の看板食材である「桜葉」を観光に活用したい。
- ・生産量が少ないが、伊豆半島の海・山・川から採れるユニークな食材を観光資源として活用したい。

【観光シーズンの平準化】

- ・海のレジャー客が集まる夏以外のシーズンに、観光需要を作りたい。

【観光施設の経営改善】

- ・コロナ後、公営の観光施設の経営に苦しんでおり、何とか浮上させたい。
- ・老朽化した観光施設を今後どうしていくか方針を定めたい。

【観光情報の発信強化】

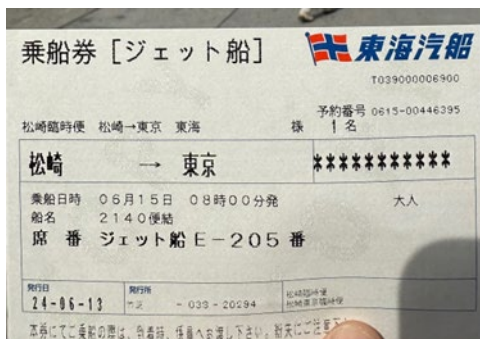
- ・SNSを使った若者向けの発信をして、若い観光客を増やしたい。

取り組み内容

○ 取り組みについて

企画観光課 参事 兼 商工観光係長として着任。専門である広告やプロモーション、PR等の分野に限らず、行政事務全般まで様々な仕事に携わらせて頂きました。

- ・海路開拓による観光振興の推進
- ・近隣自治体との広域連携事業の推進
- ・地域DMOとの連携、事業推進
- ・観光協会・商工会等地域団体の事業支援
- ・民間企業との事業推進における調整・折衝
- ・観光施設の経営・運営・管理等に係る調査の実施
- ・観光施設に係る行政事務
- ・商工・観光分野全般の行政事務
- ・SNS活用した若年層への地域の魅力発信



史上初「東京⇄松崎」航路実現
海路開拓による観光振興の推進



松崎町・河津町との広域連携
「桜広域連携事業」の推進

取り組みにあたっての苦労・成功体験

○ 地域の「強み」を見つける

- ・都会から行くと、町が持つポテンシャルに気付くと思います。
- ・その中でも、特に都会と地元の評価にギャップがあるものが、「強み」になることが多いように感じました。
- ・松崎町では、「桜葉」「わさび」「川のり」「なまこ壁建築」「四季の花」「山の自然」がそれに該当すると思いました。
- ・これらを把握し、状況に応じて「強み」として活用した事業を立案していきました。



桜葉の摘み取り

○ 恐らく、最大「弱み」は人不足

- ・高齢化人口減少の町では、おそらく「金」不足より、「人」不足が、「弱み」になっているかと推測します。
- ・策は「人を増やす」か「育てる」ということになりますが、即効性のある解決策として、私が取り組んだのは、近隣市町との広域連携です。同じ課題を共有し、隣町と連帯することは、有効な手段だと感じました。



松崎町・西伊豆町・南伊豆町との
広域連携「伊豆の極めし」事業

○ 楽しいと思える仕事を目指す

- ・公務員の仕事はきつく、異動が多く、範囲も広いからか、組織も個人も仕事に対するモチベーション作りがうまくいかないことが多いように感じました。
- ・この点については、民間人の方が引き出しが多いのではないかと思います。行政も地域も巻き込んでみんなで楽しく仕事をする意識を持つだけで、仕事のしやすさが格段に変わるように思います。

今後の展開

ユニークな強みを活かした観光事業を立案し、実行することで、新しい観光需要を開拓。上手いこと事業は続け、上手いかなかった事業はやめる。最初は、粗くても小さくてもいいから、どんどんやる、どんどん試すことが重要だと思います。松崎町だけで考えず、伊豆が一丸となって、観光に取り組みれば、明るい未来が開けてくると信じております。

町有観光施設を復活させ、松崎観光の尖兵に

派遣者氏名：山路 浩之

派遣元：株式会社 電通

派遣先での役職：企画観光課参事
松崎町振興公社 事務局長兼総支配人

派遣先の概要

○ 松崎町について

静岡県伊豆半島西南海岸に位置する、静岡県でいちばん人口が少ない町。変化に富んだ海岸線や豊かな自然環境を有している。駿河湾越しに富士山と南アルプスを望む石部の棚田、町内に残るなまこ壁の建造物は昔の趣を漂わせている。観光が主要産業のひとつで、ホテル・旅館・民宿等が60軒ほど営業している。



○ 一般財団法人松崎町振興公社について

松崎町から派遣された振興公社は、松崎町営の観光施設を管理運営する一般財団法人。昭和60年設立。従業員数74名、他ボランティア30名。

- ・ホテル伊豆まつざき荘：駿河湾を眼前に臨む源泉掛け流しの温泉ホテル。地上6階、客室数42室、定員138名。平成18年リニューアルオープン。
- ・伊豆の長八美術館：左官の神様・漆喰鏝絵の名人である松崎町出身の入江長八を称えた美術館。先鋭的な建築も人気がある。
- ・重要文化財岩科学学校：明治13年に建築された、擬洋風建築が特徴的な小学校。内部は教育・郷土資料館となっている。
- ・道の駅花の三聖苑：郷土の三聖人の業績を中心に、松崎の歴史、文化を紹介する複合施設。オープンは平成3年、平成7年道の駅に登録。
- ・その他、県文化財旧依田邸、日帰り温泉依田之庄などを運営



派遣先が抱える問題意識

○ 時代変化に対応した町有観光施設の経営を

松崎町を含む伊豆西部地方は、かつて観光バスによる大量送客によって人気の観光地であったものの、個人旅行が主体となった現在は交通の不便さもあって人気が落ち込み、観光客数は20年前に比べて半分以上に減少している。町有の主要観光施設は指定管理者として松崎町振興公社が管理運営しており、いずれも来客数が激減している。中でも伊豆まつざき荘は、かつては全国の国民宿舎の中でも人気を博す施設であったが、近年は町からの借入れによって経営が成り立っている状況である。

一方で、旅行者の嗜好変化に伴う新しい観光ニーズに応え、時代の変化に対応した観光施設経営を行える人材を欠いている。

取り組み内容1

○ 取り組みの概要

施設の本質的価値向上

- A) 宿泊・営利施設：旅行者のニーズ変化に対応した経営
- B) 文化施設：博物館としての本質的価値である「学芸」の充実

運営体制（組織・人材配置）の改善

- A) 労働人口減少を見据えた体制構築
- B) 文化施設運営者としての体制構築＝キュレーター部門の新設

モチベーション向上のための組織・給与改革

- A) 上を目指すことができる組織づくり
- B) 給与・賞与・手当の見直し

ニュースな振興公社へ

次々とニュースとなる施策を実施することで、施設や松崎町の認知度を上げて誘客につなげていくとともに、町民の再認識と誇りを生み出していく。

取り組み内容2

○具体的施策の一例

伊豆まつざき荘の営業手法改革

宿泊施設運営コンサルティング会社のサポートも受け、予約取得の営業手法を大幅に改革。宿泊者数は-5%程度のダウントレンドから前年比10%以上に増加、平成28年以來の黒字達成の見込み。

- ・料金体系改革：ダイミツプライシングや新プラン導入により利益拡大
- ・宿泊予約のDX：従来の電話を中心とした予約から、自社HP/旅行予約サイト中心へ。予約システムも改変し効率化
- ・趣味で繋がった団体への営業：ツーリストプラン、大学サークルプラン等

伊豆の長八美術館開館40周年記念プロモーション

月に1つはニュースを発信することを目標に1年間施策を実施、マスコミ経由のPR、自社HPやSNSでの拡散で誘客を狙う。

- ・記念セレモニー
- ・特別展「継承される左官芸術の技」
- ・他自治体の観光施設と共創したスタンプラリー
- ・石部棚田アート
- ・中学校総合学習演習
- ・歌舞伎座/松竹座にて漆喰鏝絵展示....他



大沢地区 3 施設と住民の共創プロモーション

従来バラバラに運営されていた道の駅、日帰り温泉、旧依田邸の3施設を一体化し、地区住民と協業しながらプロモーションを実施。施設の存在感が上がり、利用率は前年比20%超のアップとなった。

重要文化財岩科学校でのオペレーション改革

退職での職員減をきっかけに、DXによるオペレーション改革を実施、従来より少人数での運営体制を構築した。労働人口減少を見据えた省力化の最初の事例として、今後は他施設でも応用していく。

取り組みにあたっての苦労・成功体験

○長期的な視点にたつが故、成果が見えづらい

将来にわたって健全な経営ができる体制構築や人材育成がミッションだが、それは短期的な成果が上げづらいという側面もある。赴任後半年ほど経つと、成果が見えない故、若干風当たりも辛くなった。

○説得力を増すために、時には「はったり施策」も必要

成果が見えてこないと周囲がついてこなくなる。そこで短期的に成果が出るような施策も恣意的に行なった。さらに幼馴染の著名人にトークショーを実施してもらうなど（もちろん無料出演！）派手目めなはったり施策も実施。それらにより、将来にわたって健全な経営ができるような体制構築を、時間をかけて実行することが可能となった。



○人材不足の組織を動かす際に心がけたこと

- ・外部のプロを活用する：なんでも自力でやる風土が、素人仕事になってしまっていた側面も。適材適所でプロの力を借りて最新の経営に。
- ・新たなことを、やらずに、やる：既存施策の組替・改良で時代に合わせ、新しく見せる。既存の延長なので新たな金銭的・人的負担が発生しない。
- ・クオリティを下げずに手を抜く方法を発明する：汗をかくことに価値を置く風土が、過剰労働につながっていた。機械化、DXによって効率化を。

今後の展開

○引き続き各施設の本質的価値を向上させ、松崎観光の尖兵となる

宿泊施設：後任にホテル運営の専門家を推挙し決定。今後も古い国民宿舎体質から脱却し時代のニーズにあった施設への変革を続けていく。

文化施設：この2年間で関係を築いた外部専門家のサポートを受けながら、文化施設としての基礎体力をつけたうえでブランド力を高めていく。

戦略広報プロジェクト推進

派遣者氏名：篠原 宏史

派遣元：（株）博報堂

派遣先での役職：理事

派遣先の概要

羽曳野市は目指すべき将来像を第2期羽曳野市まち・ひと・しごと創生総合戦略において「ひと、自然、歴史文化を育み笑顔輝くはびきの“みんなでつくるだれもが住みたいまち”」としておりまたその基本目標として①結婚・妊娠・出産・子育ての希望の実現と「生きる力」を育む教育環境の充実 ②地域ブランド力を向上させる資源の発掘・整備による地域経済の発展 ③地域の活性化・賑わいの創出による都市魅力と地域愛の向上を掲げて実現に向けて活動している。

行政広報は、これらの活動を市民に周知することで、市への愛着を感じてもらい、地域への興味・関心・参画意欲が高まるきっかけをつくる重要な役割があり、また、人口減少に歯止めをかけるべく、市内外に魅力を発信することで関係人口の増加につなげるという使命も担っている。こうした使命を十分に果たしてゆくためには、情報環境が変化し人々の意識も変わる新しい時代の中で、従来の「説明責任としての広報」のみでなく「シティプロモーションとしての広報」の要素を加味して、羽曳野市の将来ビジョンやそれに向けての取り組みを市内外に理解してもらうために「伝える」から「伝わる」広報への戦略的な発想転換を考えることが重要となっている。

派遣先が抱える問題意識

- （派遣当初に自治体が抱えていた問題意識を記載。）
- 1.市の情報発信力の不足
- 広報誌、LINE、フェイスブック、YouTubeなど媒体ツールは総覧して整備されているが個別活用にとどまっており有機的な媒体活用の戦略がとられていない。
 - また情報の吟味や加工が不十分な部分があり発信（伝える）は行われているが、市内外のターゲットに十分に理解浸透（伝わる）しているとは言えず、伝えるべき価値ある情報が発掘されず担当部署に埋もれている可能性もある。
 - 総じて市としての広報戦略の不在と広報スキルの不足からの個々の情報発信が送り手発想の「伝える」のみのワンウェイ（例えば：広報誌に載せたらそれで終了）で個別展開されている体があり「伝わる」ための情報加工や効率的、有機的な連携展開が行われていない。
 - プレスリリースなども報道提供の統一的な指針がないことから各所バラバラな情報発信となっており行政文書的な発信で終わることが多くマスコミにとりあげられるための加工や工夫がなされていないとも言えない状況である。

取り組み内容

- ・ 情報発信の改革として「戦略広報プロジェクト」を立ち上げ推進している。

取組の概要は以下の通り

取組施策1. 伝わる仕組みづくり

- ・ 部署間連携の推進

連携必要部署を選定して適宜共有ミーティングの追加設定を行い部署連携の輪を庁内に拡げてゆく。部署間連携で市として重点的に広報すべき、「子育て」・「健やかな暮らし」・「観光や歴史資産の活用による賑わい作り」などの事業の周知促進や戦略的なプロモート展開による地域ブランドの確立を目標として羽曳野の魅力を市内外にPRするために連携体制を整備してゆく。

- ・ 広報リーダーの設置

各課ごとバラバラになっていた広報を、全庁的に取り組む「戦略広報」に変えていく為のキーパーソンとして各部門に広報リーダーを設置する。

- ・ 情報発信体制の再構築

市の施策・事業を効果的に情報発信するための全体最適化に基づく情報発信体制を再構築してインプットからアウトプットまでのプロセスを組織的にマネジメントして情報を一元管理し全庁的な戦略的広報を運営する組織および機能を集約構築する。

取組施策2. 伝わる人づくり（職員の意識改革、スキル向上）

- ・ 広報リーダーミーティング「戦略広報会議」の定時開催

各部門に設置した広報リーダーのスキルアップ育成と活動の活性化のために月1回定期的に集まる「戦略広報会議」を開催し、毎回、関連研修とともに各部の取組や相談したいことを共有する場を設ける。情報共有→トライ＆エラー→成功体験→情報共有のサイクルを構築し全庁的な職員の意識改革、広報スキル向上の契機を作ってゆく。また各部門（事業）で行う事業活動のうち、市として重点的に広報すべき事業を「重点広報活動」として選定抽出して、全庁的な認知度向上、イメージアップのための取り組みをおこなう起点作りとする。

- ・ 各種研修の開催

広報スキルやロジカルシンキングなど各種研修を開催する。

取り組みにあたっての苦労・成功体験

○（左記取り組みで苦労した点や、どのように乗り越えたのかを記載。）
プロジェクトは現在始動したばかりであるため、この設問については今後の検討としたい。

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に向けて、取り組みの今後の展望を記載。）
現在「戦略広報プロジェクト」を始動したところで今後の展開は来期においてにその成果を考察する。

豊かな自然、歴史遺産や新しい観光資源を活用した
周遊性のある観光の推進

派遣者氏名：森本 吉胤
派遣元：株式会社 J T B
派遣先での役職：観光振興専門官

派遣先の概要

- 観光の振興
 - 【市の取組】
 - ①観光地としての魅力の向上
観光地として魅力を高めるため、自然・歴史・文化などの既存の観光資源の活用と、アート・A Rといった新たな切り口で観光 P Rに努めます。
また、「かとう観光ナビ」の機能の充実や、サイクルツーリズムをフックに、市内周遊の促進につながる取組をさらに加速させます。加えて、北播磨広域定住自立圏（加西市・加東市・多可町・西脇市）などの広域連携に注力しツアープログラムの開発や周遊イベントを実施することで、市内外からの誘客を促します。
 - ②観光 P Rの強化と消費拡大
ロケやイベントの誘致、動画配信などにより、観光情報を効果的・戦略的に発信し、市の観光 P Rを強化する。また、旅行業者と市内宿泊事業者、市内飲食店などの連携強化や市へ訪れるツアーバスへの助成の拡充により、ツアー本数の増加や観光客の市内での消費拡大を促します。
- 【まちづくり指標】

指標名	実績値 2023(R5)	目標値 2024(R6)	目標値 2025(R7)
①観光客入込数 兵庫県観光客動態調査における市を訪れる観光客の状況	3,294千人	3,671千人	3,684千人
②観光協会を通じて助成した ツアーバスの台数	56台	目標50台 実績 50台	60台

派遣先が抱える問題意識

- まちの賑わい創出事業について
 - 【趣旨】
本市の年間観光客入込数は、平成30年度には、3,500千人に達したが、令和元年度以降、新型コロナウイルス感染症の影響を受け、令和元年度3,412千人、令和2年度2,648千人、令和3年度2,760千人と減少しており、令和4年度は回復傾向にあるが、何らかの対策を講じることが必要である。令和5年度兵庫DC、令和7年度に開催される大阪・関西万博が展開される機会をとらえ、本市独自事業の展開により集客増を図るため、既存観光資源のブラッシュアップ、新規開拓、広報活動、誘客促進を重点的に取り組む。また、本市への誘客を図るため、加東アート館の利用促進PRと「アートのまち」のブランディングを目的に、まちの賑わい創出事業に着手し加東アート館が「アート」の拠点となるよう整備し、観光イベントの開催、加東市観光バスツアー助成強化等による誘客策を実施継続の予定。
 - 【観光拠点】



取り組み内容

○ 活動効果

1. 旅行会社（支店）への営業

活動指標：15社 実績：17社（神戸・明石・福岡・東京・名古屋）

商談会への参加：6月、12月阪急交通社の各地Buyer 18事業部・支店

9月ひょうごフィールドパビリオン商談会：10旅行社との商談

2. 事業の効果

貸切バス助成金事業 目標：50台 実績：50台（前年比89.2%）

日帰り34台（前年比77.2%）・宿泊16台（前年比126.8%）：対象11社

消費額：①日帰り（前年比87.7%）②宿泊（前年比133.5%）

①＋②：前年比108.0%

3. 大阪・関西万博へ向けた取組

兵庫県万博推進課の認定プログラム、ひょうごフィールドパビリオンの推進

認定のプログラムの実施

- ・今昔の義経を訪ねる：かとう観光ナビを活用し、サイクルスタンプラリーの実施。
- ・目いっぱい楽しむ山田錦：陶芸教室・山田錦語り部による座学・酒蔵見学
- ・特産品で学ぶ、鯉のぼり染色体験・ひな人形着付け見学：ワークショップの実施。

以上、大阪・関西万博に5月陶芸教室の東条秋津窯と神結酒造が出展。

加東市も連携し観光PRを実施予定。

取り組みにあたっての苦労・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

1. ツアーバスに関しては、昨年度同様に福岡、名古屋、東京への営業展開で泊を伴う企画が前年を上回りそれなりの成果に至った。発地方面は、九州からJR利用。

2. 大学生を中心にスポーツ合宿需要、高校生はスポーツ大会で加東市への宿泊が発生。るるぶ加東市特別版の改定版を作成し観光PRを継続。デジタルは遅れているものの、引き続きリアルとの相乗効果を発揮したい。

3. 地域に根差した着地商品の開発

大阪・関西万博2025に向けて兵庫県が各市町に、ひょうごフィールドパビリオン認定を実施しており、本市もモニターツアーの開催。加東市観光協会を窓口に持続可能な販売展開を目指す。

【ひょうごフィールドパビリオン認定プログラム】

- ・今昔の義経を訪ねる・かとう観光ナビ：田園風景をサイクリングをしながら観光スポットとグルメをスタンプラリーしながら楽しむ企画。
- ・目いっぱい楽しむ山田錦：加東市産の酒米山田錦は王様と言われ全国の酒蔵より注目されている。その酒米が栽培されている土と藁を焼き釉薬を練りこんで酒器を作る陶芸教室と山田錦の語り部による座学、酒蔵見学、飲み比べを実施。

※募集、集客のための広告宣伝PRには課題があるが、観光関連事業者、職人さんが、万博に向けて着地商品の造成に協力的で、継続的に販売していただけるように引き続き連携、支援を行っていきたい。

今後の展開

○ 加東市の将来像

- ・アートの振興：3DとARの展示数では全国一といわれる「加東アート館」の入場促進（年間目標3万人の継続）、周辺地域の観光客の回遊につなげる
- ・サイクル・ゴルフツーリズムの振興：二次交通対策のシェアサイクル事業の拡充。神戸空港国際化に伴う、韓国・アジアの宿泊を伴うゴルフ誘客。

貴生川駅周辺まちづくりの推進による地方再生

派遣者氏名：松原 弘明

派遣元：独立行政法人都市再生機構

派遣先での役職：建設部 理事員

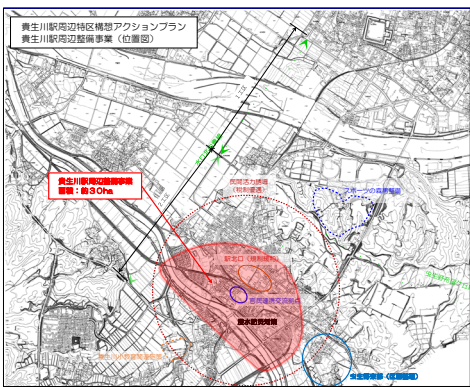
派遣先の概要

- 滋賀県甲賀市
 - ・ 甲賀市は滋賀県の南東部に位置し、湖南市、東近江市、日野町、京都府、三重県伊賀市、亀山市他に隣接している。
 - ・ 2004年（平成16年）に、旧甲賀郡の5町（水口町、土山町、甲賀町、甲南町、信楽町）が合併し、20年が経過している。
 - ・ 大阪・名古屋から100 km圏内にあり、近畿圏・中部圏をつなぐ「新名神高速道路」が通過している。
 - ・ 交通アクセスの優位性を活かして多数の工場団地が立地しており、県内製造品出荷額は県内第1位である。
 - ・ 信楽焼や甲賀流忍術、中世城郭が有名で、東海道の宿場町（水口宿、土山宿）や城下町として繁栄したことによる歴史的資源がある。
 - ・ 総面積：481.62 km²、総人口：87,536人（令和7年2月末）



派遣先が抱える問題意識

- 貴生川駅周辺のポテンシャルを活かしたまちづくり
 - ・ 貴生川駅は、JR草津線、近江鉄道、信楽高原鐵道の3線が乗り入れるなど、市内の主要な交通結節点となっており、その機能維持が重要な責務となっている。
 - ・ 貴生川駅周辺は、市域全体の人口減少が続く中、若い世代を中心に人口が増加傾向にあり、そのポテンシャルを活かし、市域の人口流出を留める機能の強化が求められている。
 - ・ 都市計画マスタープランにおいて「地域拠点・交通拠点」に位置づけられているが、駅周辺には空閑地や駐車場が多く、拠点機能を担うために必要な都市機能が不足している。
 - ・ そのため、令和3年7月に「貴生川駅周辺特区構想」、令和5年6月に「貴生川駅周辺整備基本構想」を策定し、公民連携による段階的なまちづくりを目指しているが、甲賀市では、そのための経験やノウハウがないことが大きな課題となっていた。



貴生川駅周辺航空写真

取り組み内容

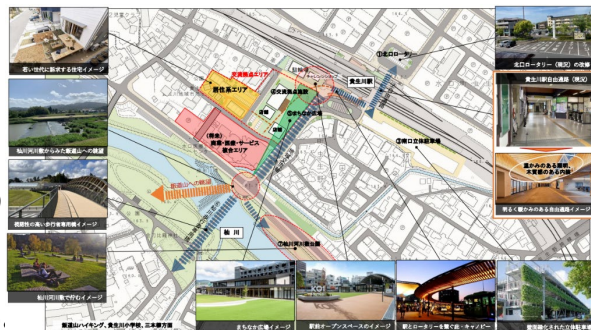
このような課題に対応し、令和6年度には、市職員、地元、関係者と連携し、以下の取組みを行った。

① まちづくり会社準備会の立上げ、社会実験の実施

- 令和4年3月、貴生川駅周辺のまちづくりを、市民と市と一緒に考え、まちの将来像を描く場として、貴生川エリアプラットフォームを設立。
- その中でも、将来的にまちづくり会社として、実際のまちづくりに関わっていく可能性のあるメンバーを中心に「まちづくり会社準備会」を立ち上げた。
- 草津まちづくり会社の現地視察やオガール紫波の勉強会を実施。
- まちづくり会社の目的や実施内容、空間計画等をWS形式で検討
- 子育て世帯、若者をターゲットとした市場性、社会性を検証することを目的とした「社会実験（令和6年11～12月）」を実施。

② 南口交流拠点基本計画（たたき台）の策定

- 民間事業者へのヒアリング、貴生川エリアプラットフォームによる社会実験を踏まえ、貴生川駅周辺エリアデザイン、交流拠点基本計画（たたき台）を策定した。
- 『若年層、成長世帯』をメインターゲットとした、段階的なまちづくりを目指す。
- 交流拠点は、コミュニティセンター、共知共創機能の他、まちなか広場や民間による店舗モールを備えた官民連携による拠点とする。



取り組みにあたっての苦労・成功体験

○ まちづくり会社の立上げ、及び基本計画の策定に向けて、以下の取組みを進めた。

① まちづくり会社準備会主体による社会実験の実施

- 貴生川エリアプラットフォームのメンバーに個別ヒアリングを行い、意向を確認しながら、まちづくり会社準備会のチーム体制を構築した。
- 将来のまちづくり会社の体制や活動を見据え、市は支援に回り、準備会を主体とした社会実験の企画、運営、検証等を行った。
- まちづくり会社準備会のコーディネートにより、計152事業者の出店・取組みを誘導することができた。（R6.11.8～12.25の48日間）
- 採算性は厳しく、複数店舗やイベントとの併催等が必要ながことが分かった。



② 地権者との継続的な交渉

- 市有地の周辺を含めた一体的な計画とするため、周辺地権者と継続的に協議（計画説明、スケジュール等）した。

③ 補助金（都市構造再編集中支援事業）に係る関係者協議

- 交流拠点施設だけでなく、貴生川駅から杣川にかけての一体的な整備推進を図るため、都市構造再編集中支援事業に係る都市再生整備計画（案）を策定し、国交省及び滋賀県との協議を進めた。

今後の展開

交流拠点基本計画（たたき台）を策定したが、さらに具体的、効果的、魅力的な計画とするため、公民連携の経験者のノウハウを取り入れ、マスタープランや基本計画を再検討する。

- 公民連携の経験者のアドバイスを受けながら、部局間協議による庁内合意形成、まちづくり会社準備会との計画検討を進める。

奈義町の観光推進：DMOが観光発展のリード役となること

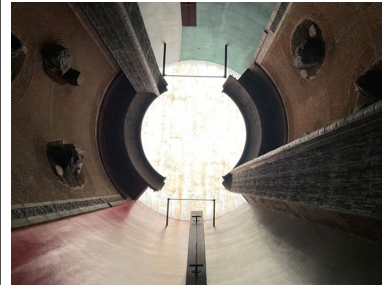
派遣先の概要

- 岡山県奈義町
- 岡山県北東部、中国山地を隔てて北は鳥取県に隣接。
- **子育ての町**：人口約6千人。令和元年の出生率が2.95と全国トップクラスの子育ての町として有名。平成の大合併時、住民投票により合併しないことを選択。町存続への危機感とその後の子育て施策により、子供を町民みんなで大切にする風土が定着し、子供たちも伸び伸びと育っている。
- **英語教育**：幼稚園から中学までの12年間、クラスに1人ネイティブ講師。（孫が英語を話していると、おじいちゃん、おばあちゃんも喜んでいる）
- **盛んな畜産業**：町の最大の特産品は畜産品。ブランド牛「なぎビーフ」や「おかやま黒豚」の産地。
- **高品質な農産物**：火山灰質でミネラル分の豊富な土壌、中国山地からの清らかな水、高原の南斜面で日当たりがよく、昼夜の寒暖差も大きい。おいしいお米や野菜ができる環境が整っている。
- **奈義町現代美術館**：磯崎新の建築、今年30周年を迎える、日本発現代美術館の草分け。R6年は年間6万人が訪れ、岡山屈指の“映え”スポットとしても有名。
- **那岐山**：奈義町のシンボル。昔から信仰の対象となっており、民話や伝説も豊富。山麓には、法然上人の手によって植えられた、樹齢約900年の大イチョウがある。



派遣先が抱える問題意識

- DMOの組織基盤整備
- DMO「ビジット奈義」は、当初組織基盤が弱く、町の観光発展を強力にリードする状態になっていないと言えなかった。戦略も明確ではなく、DMOとしての目指す状態を明確には描けていなかった。
- DMO観光に関する方針・戦略と立案と活動展開
- 観光を推進する活動を展開していたものの、方針・戦略に一貫性が不足しており、効果も限定的であった。
- 町の観光にかかわる事業者との連携が十分ではなく、観光資産を観光消費に結び付ける活動が不足していた。



取り組み内容

○ DMOの組織基盤整備

- **組織基盤整備**：会議体等の組織運営、組織の機能を担うスタッフの採用、受託している観光案内所の運営安定化、観光案内所マニュアル作成等。組織の意思決定のしきみを導入し、組織オペレーションに最低限必要な機能(経理、情報発信、営業と在庫管理)を備えた。

○ DMO観光に関する方針・戦略と立案と活動展開

- **観光資産の評価**：赴任後、自分の目で町の観光資産を確認し、お客様を呼べる資産かどうかをスタッフとともに評価（ABC分類）。評価に基づき観光戦略を立案し、対策を構築し展開中。
- **「自然とアートと美食の町」**：戦略を反映したキャッチコピーのもと、雑誌を中心に広告展開、広報活動や新観光パンフレットやグルメ情報等を作成して訴求。
- **情報発信の強化**：HP、SNSを活用し情報発信を強化。
開設したばかりのHPの内容を構築
(観光スポット・イベント情報の充実、グルメ情報新設等)



今後の展開

○ ポテンシャルの高い観光資産を活用してより多くのお客様に奈義町に来訪いただくこと、食を中心とした魅力を訴求すること。

- 奈義町現代美術館、菩提寺の大イチョウ、幻の神社瀧神社等、ポテンシャルの高い観光資源の人気をより高め、来町者を増やすこと。
- まだ十分に知られていない奈義町の良いもののや、良いものを使った加工品で、お客様が購入・消費いただける場所や機会を増やすこと。

取り組みにあたっての苦労・成功体験

○ 観光推進に向けた基本的な考え方の違いに苦労

- 役場で働く方々の一番大切なお客様は町民の方々です。一方、観光推進のために一番大切なのは、町外からいらした(町で観光消費をしていただく)お客様。常にそのお客様にどうやってたら喜んでもらえるかを考えていましたが、ターゲットとなるお客様を惹きつけるための差別化を行理解してもらうことに苦労しました。飲食店さんを例にとると、地元のお客様に愛されている店もあれば、町外のお客様に支持される店もあります。町の事業者の“平等”と、“均一に扱うこと”は違うということを理解してもらうのに苦労しました。

○ 町の事業者の観光消費

- 横仙歌舞伎公演時に奈義の名産農産品を使った「幕の内弁当」を、仕出し店と連携して開発。年2回の公演時には100食/日以上を販売。
- 町内の飲食店さん8店と連携して「なぎビーフフェア」を実施。なぎビーフのブランド訴求に加えて、観光消費アップに少しは貢献できたかと思います。R7年度も規模を拡大して第2回「なぎビーフフェア」を計画中。
- 森の芸術祭では、全国から多くのお客様に来町されました。お客様の急増に十分には対応できませんでしたが、町の皆様にご協力いただき、奈義町の自然、アート、食の良さをお伝えでき、ご満足いただけたと思います。

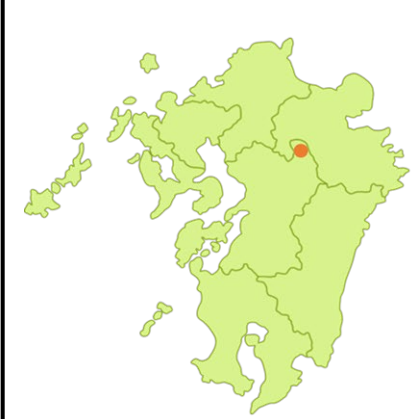


「地域の新たな雇用創出の場」による人材不足解消に向けて

派遣先が抱える問題意識

○南小国町は、九州の中心部に位置し、観光業（温泉）が盛んな町で、年間約100万人の観光客数が訪れていますが、「人口減少・高齢化」「観光業の持続化」「人材不足」などの課題がある。

特に、若年層が都市部へ移住し、地域にとどまる人が減少しているため、人材不足が深刻化しており、新たな産業の育成や地域に魅力的な雇用機会を提供すること、さらには若い世代のみならず、町で生活していくための支援策や環境整備が必要である。



コンセプト	上質な里山
人口	3,844人（2024年3月末現在）
面積	115.86平方km
世帯数	1,835世帯（2023年5月末現在）
高齢化率	40%
主産業	観光業、農林業
主な特産品	原木しいたけ、まいたけ、大根 ほうれん草、小国杉、温泉
年間観光客数	約100万人 黒川温泉を含む温泉地域群
特記事項	・「日本で最も美しい村」連合 ・阿蘇地域世界農業遺産

取り組み内容

○出向先にて「しごとコンビニ（町にある仕事と住む人の両者をつなぐ仕組み）」を導入しており、こちらを活用し人材不足の解消に向け展開できるよう検討中。

取り組みにあたっての苦労・成功体験

○出向先社員、出向元社員及び役場社員に対しての理解を求めるために関係部署への説明等。

今後の展開

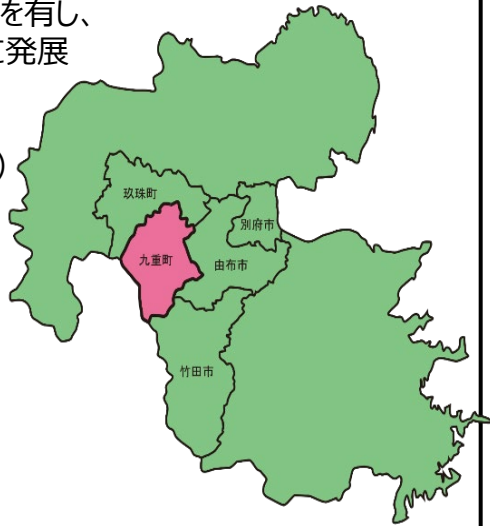
○ 出向元との連携ができるよう現段階では検討・調整中。

九重版DMO（観光地域づくり法人）の設立

派遣先の概要

大分県九重町の概要

面積は271.37平方キロメートル。
九重町は大分県の南西部に位置しており、東は由布市、竹田市に、北西は玖珠町に、南西は熊本県阿蘇郡に接している。
町の中央部を筑後川上流玖珠川が東西に走り、西側に田畑、山林等が開け、東南の方には久住山、大船山、三俣山等10有余の標高800mから1,764mに達する九州の屋根というべき名峰連なる九重山群に囲まれている。
耕地は主に玖珠川沿いの流域と山麓の傾斜地の標高350mか1,050mの間に段階状に散在し、大部分は山林、原野に覆われており、気候は変化が激しく、東北から九州を内包しているといえる。
さらに本町は、九重“夢”大吊り橋やくじゅう森林公園スキー場などの観光施設や地熱資源をはじめ豊富な資源を有し、変化に富んだ自然にも恵まれ、無限に発展する可能性を秘めた町といえる。
令和7年2月末時点人口8256名
(世帯数は3843)



派遣先が抱える課題

九重版DMO（観光地域づくり法人）の設立

本町においては、平成29年に策定した九重町観光振興計画の5つの基本方針の一つとして、九重版DMOの設立を掲げ、九重町観光の「経営企画室」（九重版DMO組織）として稼働させ広域連携の強化を図り、将来的には九州観光のHUBを目指すこととした。

その後、以下を軸として、設立に向けた協議を重ねてきた。

(1) DMO設立検討会庁舎内準備委員会

- 開催期間 平成30年（2018）8月～平成31年(2019) 1月
- 開催回数11回 メンバーは庁舎内職員8名

(2) 九重版DMO設立検討委員会

- 開催時期 平成31年（2019）11月～令和3年（2021）10月
- 開催回数11回 委員は民間12名

(3) まち・ひと・しごと創生本部会議

- 開催期間 令和4年11月～令和5年3月
- 開催回数7回 メンバーは役場職員

上記を踏まえて「観光地域づくり法人」の設立することを目指し、各種団体、町内の事業者及び地域住民、学識経験者をメンバーとする「九重町観光地域づくり法人設立委員会」「九重版DMO設立協議会」を設置、運営する。さらに行政外からの視点と専門的な知見を活用し、組織に必要な人材を採用するために令和5年度より地方創生人材派遣制度を活用することとした。

課題に対する取組

取組（活動内容）

- ・地域づくり関係者との意見交換、情報収集
 - ・町民の皆さん、地域の事業者さんへのヒアリング、意見交換
 - ・地域のイベントへの参加、関係者へのヒアリング
- などを活動の軸として具体的には以下に取り組んだ。

（１）「九重町DMO設立協議会」の運営

- 期間 令和6年4月～12月
- 委員 町長＋民間４名＋役場職員（商工観光・自然環境課）

（２）一般社団法人このえ町づくり公社の設立、運営

- 期間 令和6年12月～令和7年
- 主な業務
 - ・設立総会・理事会の運営、法人登記、職員採用、各種規程・規約の作成

【組織概要】

法人名 一般社団法人このえ町づくり公社
設立年月日 令和6年（2024年）12月24日
代表理事 九重町観光協会 会長
会員数 3名
組織の目的 地域の稼ぐ力を引き出すことを目的とする

取組にあたっての苦労・成功体験

課題

- ・「観光地域づくり法人」自体への町民の皆さんの理解、浸透
- ・観光振興に関する過去の取組の検証と改善点の洗い出し
- ・町内に7つ存在する観光協会の整理と役割分担

成果

- ・当初のミッションであった組織（一般社団法人）の設立
- ・2年前の着任当初と比較して、観光振興に期待する気運の高まり

今後の展開

一社）このえ町づくり公社として新たに3名の職員を迎い入れ、引き続き役場職員とともに地域住民の皆さんとの対話を重ねながら、観光庁の「留保DMO」の枠組みの導入を見据えて活動を本格化させる。