

地域再生計画

1 地域再生計画の名称

被災3県ドラマ舞台地の連携による観光周遊促進と新たな産業創出に向けた関係人口拡大おかえりプロジェクト

2 地域再生計画の作成主体の名称

岩手県久慈市、宮城県気仙沼市及び福島市

3 地域再生計画の区域

岩手県久慈市、宮城県気仙沼市及び福島市の全域

4 地域再生計画の目標

4-1 地方創生の実現における構造的な課題

3市を含む被災3県は、東日本大震災及び放射線災害の影響により、域内消費額や観光入込数が震災前の水準に満たないなど、いまだ復興の途上であり、震災後も台風・水害やコロナ禍によって地域経済は大きなダメージを受けている。

本年は震災10年という節目の年でもあり、全国的に東北に注目が集まることが想定されるが、それぞれの自治体が単独で観光誘客や関係人口の構築、移住定住の促進を図るだけでは訴求力に限界がある。

このような中、来年度の気仙沼市での朝ドラの放映は気仙沼市にとって復興から地方創生につなげていく大きなチャンスであるが、このチャンスを最大化するためには、気仙沼市だけでなく、直近の朝ドラ「エール」の舞台であった福島市や2013年に「あまちゃん」ブームが起きた久慈市が連携することで、プロモーションのスケールを拡大し、より東北に目を向けてもらうことが重要である。

東北地方を舞台とする連続テレビ小説、いわゆる朝ドラについては、2013年に久慈市を舞台とする「あまちゃん」が放送され、放送翌年は久慈市への観光客が2倍に拡大した。一方で、観光客の入込は放送後時間の経過とともに減

少している。過去にロケ舞台となったその他の自治体についても、放送中や放送直後は来訪者が1.3倍～1.5倍程度に増加するものの長くて4年ほどで朝ドラ放送前に戻っている。朝ドラの放映を一時の経済効果とするのではなく、長期的な地域の成長につなげるためには、単に各地域の観光誘客を呼び込むだけでは十分とは言えない。朝ドラの地域にもたらすインパクトを高めるためには、朝ドラの広範なファン層に対して、単発の宣伝ではなく、自治体が共同で戦略的なプロモーションを行うことが重要であり、具体的には「あまちゃん」、「エール」、「おかえりモネ」のそれぞれのファンに対して、別な地域にも併せて訪問する仕掛けを作ること、それぞれの地域の良さを体験していただき、本事業終了後も再訪を呼びかけて関係人口として継続的な関係を構築し、最終的な移住定住にまでつなげていくための仕掛けづくりが必要となっている。

各自治体が有する観光スポットについては、福島市は古閑裕而記念館や磐梯吾妻スカイライン、気仙沼市は大島や震災伝承館、久慈市は小袖海岸や久慈琥珀博物館等の良質な観光資源があるものの、一自治体での発信力には限界があることや広報戦略が不十分であることから、全国的な知名度にはつながっていない。

また、食品についても、福島市の果物、気仙沼市や久慈市の海鮮は品質が高く、実際に購入された方からは高い評価を頂くことが多いが、周知・広報の脆弱性や商品のパッケージの洗練さが欠けていること、市内外の認知度が低いものも多いこと等から、魅力発信について課題を有している状況である。

RESASの観光マップFrom-to分析（宿泊者）によれば、岩手・宮城・福島の相互の来訪は多く、親和性があり交流のための素地があるものの、これまで具体的なテーマによる関係性は希薄であったものと考えられる。

以上について、各市ごとの詳細は以下のとおり。

福島市は、東日本大震災以降、人口減少及び少子高齢化、転出超過に歯止めがかからない状況にあり、さらには放射線災害による根強い風評被害により、観光入込客数が減少（H22-6, 616, 980人⇒H30-6, 049, 311人）傾向にある。いまだ復興の道半ばの状況であるが、2020年の「エール」放送により、モデルと

なった福島市出身の作曲家・古関裕而氏の全国的な認知度が上がったことから、古関氏にまつわる観光資源を活用した政策パッケージ「古関裕而のまちふくしまシンフォニー」を推進し、交流人口の回復と地方創生に向けた新しいまちづくりに取り組んでいる。

気仙沼市では、震災等を要因とする人口減少が大きな課題であり、社人研の推計では2015年と比較し2045年には人口が約半減するとの想定もあり、交流人口や関係人口、定住人口の確保に向け取り組みを推進する必要がある。また、震災後、復興事業の後押しを受けつつ、観光産業を水産業に続く新たな産業の柱にするべく、地域観光の強化に向けた取組を進めているところである。今回、朝ドラの舞台に選ばれたことは、これらの施策を推進する上で絶好の機会であり、被災3県の朝ドラが連携することで、より強力なアピールが可能と考えている。

久慈市は10歳代後半～20歳代の若年層の流出が続き、人口は昭和35年をピークに減少傾向にある。観光客数は「あまちゃん」が放送された2013年に劇的に増加した。「あまちゃん」をきっかけに久慈市を訪れた観光客をドラマのファンから「久慈市」のファンにするため、官民協働により、拠点施設の整備、ファン交流イベントの実施、商店街及び市民のおもてなし向上の取り組みを行ってきたところである。震災10年の節目の年に3市が連携し、より効果的な情報発信を行い、久慈市への誘客を図ることにより交流人口、関係人口の拡大に寄与すると考えている。

4-2 地方創生として目指す将来像

【概要】

東日本大震災以降に朝ドラの舞台地となった福島市・気仙沼市・久慈市の3市が連携し、朝ドラファンや被災自治体に関心を持つ層に対し共同してPRを行うことで、これまで単独自治体では接触できていなかった潜在的な被災地域関心層への訴求拡大や観光誘客の推進を図るとともに、地域の魅力ある商品の開発や受入体制の充実により「地域のブランド力・包容力」の向上を進め、観光誘客を一時的な訪問や単発の消費に終わらせず、再訪を促し、継続的に関係人口として交流を進めていくことで、朝ドラのチャンスをもとに復興後の地方創生に

向けた強力な原動力として活用（「朝ドラ復興ツーリズム」）し、全国から「選ばれるまち」（「朝ドラ復興ツーリズム」から、交流人口や長期滞在者を増やし、関係人口増大・移住定住につながるまち）を目指していく。

地方では人口減少・高齢化による地域の担い手不足の問題が顕在化してきており、定住人口の増加のみならず、その地域に交流以上定住未満の関係性を持ち、継続的かつ多様な形で関わることで地域の活性化をもたらす「関係人口」（＝地域の応援団・ファン）と呼ばれる地域外の人材を呼び込むことが重要とされている。

こうした状況の中、東日本大震災で大きな被害を受けた東北3県を舞台として、連続テレビ小説「あまちゃん」（主な舞台・ロケ地：久慈市など）（2013年4～9月放送）、「エール」（同：福島市など）（2020年3～11月放送）に続き、2021年春には気仙沼市などを舞台とする「おかえりモネ」が放送されることとなった。

ドラマの舞台となる地元自治体は、復興・地方創生のまたとない起爆剤として官民を挙げて歓迎し、度重なる災害やコロナ禍においても、その活用策に取り組むことで復興・地方創生に結びつけてきた。

民間研究機関によると、朝ドラがもたらす経済波及効果としては、「あまちゃん」が約33億円（岩手経済研究所）、「エール」前作の「なつぞら」が約95億円（日本銀行釧路支店）と推計されている。

「エール」の舞台となった福島市では、モデルの古関裕而記念館の来館者数がコロナ禍においても前年比約2.4倍となり、放送期間の県外来館者による旅行・観光消費額だけでも約8億円に上る（観光庁発表旅行単価による推計値）。

また、「あまちゃん」のロケ地となった久慈市では、海女の象徴的施設「小袖海女センター」の入込数が放送前後で最大40倍の入込となった。以降も、ファンのための拠点施設の整備、ファン交流イベント等の開催による交流人口、関係人口を創出し令和元年度においても放送前と比し7.5倍の入込数となっている。

震災から丸10年となる2021年に東北地方・気仙沼を舞台としたドラマが再び放送されることは、その舞台・ロケ地となる地域の復興の取り組みや新し

いまちづくり、地域の魅力を発信する絶好の機会となる。これを契機として、震災以降に続けて朝ドラの舞台となった福島市・気仙沼市・久慈市の3市による新旧朝ドラを活用した共同の観光誘客を行うとともに、一時的な観光客誘致に終わらせるだけでなく、地域側の受入体制の強化に伴う地域の包容力の強化や魅力ある地場産品の開拓によるブランド力の強化に取り組むことで、「継続的に被災地域に関わっていきたい」という層へ再訪を促し、中長期的に地域を訪問する関係人口として交流を進め、移住定住の促進にもつなげていく。

いわゆる“朝ドラ効果”は、ともすれば放送期間前後の一過性なものとなりがちであるが、復興という同じ目標を持つ東北自治体合同による新旧ドラマを組み合わせ、地域の魅力を戦略的かつ継続的に発信することで、単発ではなく息の長いPRが可能となるとともに、単独の自治体では訴求することが困難な潜在的な被災地関心層への訴求も可能となる。

また、旅行者が東北地方を訪問する際は、各ドラマ舞台地の観光・物産をブックに、3自治体を循環する仕掛けを作ることで、より訪問者の希望に沿う自治体と関係を構築することが可能となり、一度の観光に留まらず、再訪を促すことで、朝ドラや被災地に関心を持つ域外の方々を関係人口として中長期的な交流を図っていく。

さらに、首都圏での情報発信拠点の共同運営と、観光協会をはじめ地元経済団体等と連携した持続的な地域ブランドイメージ戦略により、首都圏の朝ドラや被災地関心層、移住関心者層との関係性の深化を図り、地域への観光誘客や新たなサービスの創出、関係人口の拡大と地域への移住・定住につなげる。

【数値目標】

K P I	事業開始前 (現時点)	2021 年度増加分 1 年目	2022 年度増加分 2 年目
首都圏アンテナショップ（情報発信・交流センター） 産品年間売上額(円)	0	75,000,000	25,000,000
首都圏アンテナショップ（情報発信・交流センター） 年間来訪者数 (人)	0	150,000	50,000
福島市・気仙沼市・久慈市の観光客入込数の和(人)	9,147,137	100,000	120,000

2023 年度増加分 3 年目	K P I 増加分 の累計
20,000,000	120,000,000
50,000	250,000
150,000	370,000

5 地域再生を図るために行う事業

5-1 全体の概要

5-2 の③及び5-3 のとおり。

5-2 第5章の特別の措置を適用して行う事業

○ 地方創生推進交付金（内閣府）：【A3007】

① 事業主体

2 に同じ。

② 事業の名称

被災3県ドラマ舞台地の連携による観光周遊促進と新たな産業創出に向けた関係人口拡大おかえりプロジェクト

③ 事業の内容

東日本大震災から10年という節目を契機として、大きなインパクトを持つ各ドラマの東北を舞台としたテーマ性を活用し、被災ロケ地が連携して首都圏に向け復興の姿や地域の産業などの魅力を持続的に強くPRすることで、関係人口の拡大と地域産業創出に取り組む。

2021年春から放送されるNHK連続テレビ小説「おかえりモネ」は気仙沼市を舞台として撮影が行われることから、地域に新しい観光資源を生み出し、地域への親近感などのイメージを向上させ、新たな人や財を呼び込む限りないポテンシャルを秘めている。

そこで、気仙沼市と、既に放送されたドラマの舞台である福島市・久慈市が業務提携しながら観光・物産・移住情報発信の拠点となるアンテナショップを共同運営し、このドラマの訴求性を最大限に活用した商品開発・移住促進おかえりプロモーションを実施する。

地域内での周遊さらには地域外からの集客を図り、商品・サービスの開発や消費喚起、地域活性化へとつなげる。さらに、地域づくりDMO・観光協会をはじめとした経済団体等との共同による関係人口創出に向けたサービス・商品の創出を行い、官民連携による域外との関係性を構築することで、継続的な人と財の流れを生み出し、関係人口の拡大とふるさと納税額向上、将来的には地域への移住定住に結びつける。

3市連携を地域の産業創出と移住促進体制のプラットフォームと位置づけ、連携にあたっては、朝ドラ舞台である3市の大きな枠組のもと、個別事業ごとに各市が参画し、必要分の費用を負担し合って取り組む。

1. 情報発信・交流センター運営

潜在的な被災地関心層のすそ野を拡大するため、3市共同によるアンテナショップを首都圏に設置し、「エール」「おかえりモネ」「あまちゃん」をきっかけとして3市を来訪・回遊する観光客の増大を図るとともに、移住や関係人口の拡大に向け、相談窓口を設置する。また、首都圏のフリーランスと連携することで、新たに開発を進めた地場産品等の販路拡大を図るとともに、首都圏において着地型旅行商品や地域でのワーケーション

ョン等の新たな観光プログラムを発信する。運営にあたっては地域づくり DMO・観光協会をはじめとする地域経済団体と業務提携して進める。（設置想定期間：2021年7月から2023年度末まで）

2. 観光物産 PR・移住促進おかえり事業

情報発信・交流センターを拠点に、地域づくり DMO・観光協会をはじめとする地域経済団体等とタイアップして首都圏に向けた共同による観光物産 PR・移住促進プロモーションを行う。さらに、近畿日本ツーリストや JTBをはじめとした旅行会社とも連携を図り、朝ドラ舞台周遊（朝ドラ復興ツーリズム）を促進するための広告・宣伝、観光客の再訪を促し、中長期的に関係人口化していくための取組を行う。また、広告・雑誌媒体、SNS 広告等のデジタルツールを活用し、効果的に情報伝達する。

3. 商品開発・地域観光産業の強化

「エール」「おかえりモネ」「あまちゃん」の放送を契機として、アンテナショップを拠点に福島市・気仙沼市・久慈市が共同による情報発信を行うことにより、地方の魅力を発掘・醸成し、ロケツーリズムなどの新たな人の流れ・交流をつくり出すとともに、将来の移住・定住につながる関係人口の拡大につなげる。商工関係団体とタイアップし、関係人口拡大の仕掛けとなるふるさと納税返礼品等の特産品やサービスを、首都圏フリーランス等と連携して開発するなどして産業の創出を図る。

④ 事業が先導的であると認められる理由

【自立性】

首都圏に設置するアンテナショップ（情報発信センター）の産品販売収益増により、拠点運営と産品販売促進、新たな産品開発に向けた経済循環を目指す。また、移住定住や地域の魅力発信といった公益性のある事業分野について取り組むものについては、事業終了後も必要に応じ各自治体が負担金を供出する。

【官民協働】

効果的な事業の実施に向けて、3自治体とそれぞれの観光協会から構成される官民一体の実行委員会を設置し運営する。各市における地元観光協会、DMOどうしの連携により、エリアへの観光周遊のみならず関係人口の拡大や移住受け入れに向けた地域づくりを担う体制を構築する。ふるさと納税拡大に向け、産品事業者やフリーランスによる産品・サービス開発を行う。

【地域間連携】

各市間で事業連携を行うとともに、首都圏に設置する情報発信センターを拠点とした観光物産移住プロモーションを実施することによって、訴求力と事業効果を拡大する。

共同プロモーションにより、地域へ相互に送客・周遊滞在を促し、産業創出を促進する。

【政策間連携】

各市における観光の振興を図り、地域経済を活性化するために、朝ドラを中心とした映像作品を活用して地域内外の人の流れを拡大する。また、地域内外の人の流れが活発化することによる関係人口の創出・拡大を図り、ひいては定住人口の増加を図り、地方への人の流れを加速化させる。

⑤ 事業の実施状況に関する客観的な指標（重要業績評価指標（KPI））

4-2の【数値目標】に同じ。

⑥ 評価の方法、時期及び体制

【検証方法】

毎年度7月頃に、外部組織及び9月議会で検証する。

【外部組織の参画者】

○久慈市まち・ひと・しごと総合戦略推進協議会

学識経験者(学校教育職経験者)、久慈商工会議所事務局長、(一社)久慈青年会議所理事長、(一社)久慈市観光物産協会会長、県北広域振興局企画推進課長兼復興推進課長、特定非営利活動法人やませデザイン会議事務局長、岩手県立大学特任教授、岩手県立久慈東高等学校校長、久慈公共職業安定所所長、岩手銀行久慈中央支店支店長、久慈市民生児童委員協議会主任児童委員

○けせんぬま創生戦略会議

学識経験者(大学)

しごと(産業関係:商工会議所、漁協、農協、企業、金融機関(気仙沼信用金庫)、労働界(連合宮城気仙沼地域協議会))

定住・交流(運輸関係(JR・バス等)、観光コンベンション協会等)

子育て・福祉(医師会、女性団体連絡協議会等)

地域・教育(自治会、高校、NPO団体等)

○福島市総合戦略検証会議

タカラ印刷(株)取締役相談役、国立大学法人福島大学行政政策学類教授、福島学院大学情報ビジネス学科長、株式会社東邦銀行地域商社事業部公務・地域振興課長、株式会社日本政策投資銀行東北支店次長兼東北復興・成長サポート室長、連合福島福島地区連合会事務局長、福島テレビ株式会社常勤監査役

【検証結果の公表の方法】

毎年度、ホームページで公表する。

⑦ 交付対象事業に要する経費

- ・ 法第5条第4項第1号イに関する事業【A3007】

総事業費 361,684千円

⑧ 事業実施期間

2021年4月1日から2024年3月31日まで

⑨ その他必要な事項

特になし。

5-3 その他の事業

5-3-1 地域再生基本方針に基づく支援措置

該当なし。

5-3-2 支援措置によらない独自の取組

該当なし。

6 計画期間

地域再生計画の認定の日から2024年3月31日まで

7 目標の達成状況に係る評価に関する事項

7-1 目標の達成状況に係る評価の手法

5-2の⑥の【検証方法】及び【外部組織の参画者】に同じ。

7-2 目標の達成状況に係る評価の時期及び評価を行う内容

4-2に掲げる目標について、7-1に掲げる評価の手法により行う。

7-3 目標の達成状況に係る評価の公表の手法

5-2の⑥の【検証結果の公表の方法】に同じ。