

地域再生計画

1 地域再生計画の名称

大河ドラマを契機とした観光振興及び郷土愛醸成促進事業

2 地域再生計画の作成主体の名称

静岡県牧之原市

3 地域再生計画の区域

牧之原市の全域

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

当市では、平成27（2015）年に、平成26年度地方創生先行型事業としてJTB中部に依託し、車商圏80分～180分（所要時間）で静岡県・神奈川県・山梨県・愛知県の4県在住の20代以上416人にに対し、当市を訪問する観光客の実態調査を実施した。

その他の条件として①過去1年間以内に国内宿泊旅行を実施した人、②過去に観光で静岡県に旅行をしたことがある人、③家族または本人が自家用車を保有している人の①～③すべての該当者とした。下記の課題は、上記調査結果に基づき、指摘された事項である。

課題①（牧之原市の認知度）

観光客に来てもらう場合、「詳しく知っている」、「どんな観光地があるか知っている」、「どこにあるかは知っている」の認知が必要となる。先述した3項目に「名前だけは知っている」、「全く知らない」を加えて、当市の基礎的な認知を調査した結果、全体で「詳しく知っている」は3.8%、「どんな観光地があるか知っている」は13.2%、「どこにあるかは知っている」は31.5%で、3項目合計でも48.5%となった。本事業のメインターゲットである50代以上に限定しても、「詳しく知っている」は2.4%、「どんな観光地があるか知っている」は20.0%、「どこにあるかは知っている」は27.1%で、3項目合計49.5%と大きな違いはない。ただし、「名前だけ知っている」が全体で31.0%、50代以上で36.5%（年代別最高値）あるため、この層を「どこにあるかは知っている」以上に引き上げれば、観光客増加が期待できる。認知度の底上げが必要である。

当市の観光プロモーションは長野県や山梨県の人々を主な対象とし、40代以下の若年層やファミリー層向けに行ってきた（産業祭への参加や宿泊費の助成、商品券の配布など）。市の観光冊子やパンフレット、ホームページもこれを意識し、海辺や砂浜、ファミリーの写真・デザインを多用している。これは、主な観光資源が海であり、海の無い地域から海のある当市に来てもらおうとしたことによる。人口は多いが海のある愛知県や神奈川県、あるいは全国的なプロモーションは展開してこなかった。そのため、世帯視聴率が10%以上、50代以上の視聴率が20%以上となる大河ドラマは、当市の弱点だった人口の多い地域や全国へのプロモーションの課題を解消し、認知度を向上させる非常に大きな機会となる。これを利用したPR事業が効果的であると考えられる。

課題②（滞在型観光・周遊型観光の造成と促進）

4県在住者全てで静波海岸またはさがらサンビーチが訪問先の第1位であった。これは、観光を産業の視点から捉えると、長期的には縮小傾向で経営基盤が不安定となり、市の回遊性促進が遅れている要因となっているとの指摘があった。そのため、「海水浴」期間以外の観光用途の開発が望まれる。

（公財）するが企画観光局（DMO）が行った令和4年度静岡県中部5市2町来訪者調査（有効回答数13,610件）によると、当市の訪問目的のうち「観光・レジャー」は34.5%（全体46.5%）で、「気軽なお出かけ」が54.3%（全体38.9%）だった。特に後者の数値は、5市2町で最も高い割合であり、日帰り客が非常に多く、観光客だけでなく観光消費額の増加も期待できない。この調査は、回答者の53.5%が50代以上で、40代を含めると74.5%が40代以上となる年齢層が比較的高い調査報告である。少なくとも、中高年の年齢層にとって、当市に観光できる場所は少ないと考えられていることがわかる。

歴史・文化資源は、50代以上が好み、通年的な観光が可能である。しかも、花や樹木など自然資源と併用することで季節ごとに景色・雰囲気が変わるため、リピーターの確保にも繋がる。課題解決のためには、当市の有する歴史・文化資源を活用したコンテンツの開発やイベントの実施が効果的であると考えられる。

また、宿泊を伴う滞在型観光、あるいは滞在時間をできるだけ長くした周遊型観光の造成とそれ促す仕組みも必要である。前述した平成27年の調査では、旅先での体験プランとして50代男性の54.0%、同女性の57.1%が「まち歩き・ウォーキング」に興味があると回答し、年代別で最も高い数値となった。また、次点として同男性の44.0%、同女性の42.9%が「自然の中を歩くガイドツアー」に興味があると回答した。歴史・文化資源に自然資源を組み合わせた「まち歩き・ウォーキング」を企画して市内を周遊させ、滞在時間の延長や消費行動の促進を図る事業が必要である。

課題③（郷土愛と歴史・文化資源の認識）

当市の令和5年度市民意識調査において、「市を友人・知人におすすめする気持ちがどのくらいあるか」という問いが年々低下しており、おすすめしたい理由では、「海岸線や里山などの景観」という回答が最も多く（69.4%）、次点が「四季の風景」（36.5%）、3番目が「豊かな食」（35.3%）となっている。「歴史文化」は14.1%と他と比べて低い。

課題②で取り上げた令和4年度静岡県中部5市2町来訪者調査によると、当市への来訪者が参考にした情報で最も割合が高かったのは「家族や友人・知人の口コミ（SNSは除く）」で、5市2町で2番目に高い33.0%（全体24.7%）だった。次点は「ウェブサイト（観光・宿泊施設）」の21.0%（全体25.2%）であり、口コミの占める割合が高いのが特徴である。このため、郷土愛を醸成し、口コミ率を維持・向上する事業が必要となる。

歴史文化を観光の柱としていくためには、地域住民や事業者がそのサービスの提供を担い、魅力来訪者に口コミで伝えることが効果的だが、現在、歴史文化に対する認識が低く、行政だけでなく、市民や地域事業者と一体となった取組の推進が不可欠である。

4-2 地方創生として目指す将来像

【概要】

(牧之原市の概要)

当市は、静岡県中部の南に位置し、北部（高台部）にお茶の産地で有名な牧之原台地、南部（沿岸部）に海水浴やサーフィンで人気の静波海岸、さがらサンビーチがある自然豊かな地域である。また、歴史的には、古代・中世に栄えた東部の榛原エリアと、近世以降に発展した西部の相良エリアに分けられ、それぞれのエリア特有の歴史・文化資源を有するのが特徴である。

榛原エリアは、遠州地方を代表する武士団・勝間田氏の本拠地（カツマタ姓発祥の地）だったことで、勝間田城や石雲院、清浄寺など勝間田氏由来の史跡が残る一方、近世に藩の拠点となる城や城下町が設けられなかったため、農村としての雰囲気を強く残す地域である。地元民やお城ファンによって、城跡の草刈りや御城印（御朱印のお城バージョン）の発行、専門家を招いた講演会の開催などが熱心に行われている。

相良エリアは、江戸中期に幕府の老中をつとめた田沼意次侯が藩主をつとめ、その拠点となる相良城が築城されたため、現在の相良市街地にそのときの町割りの痕跡が見られたり、江戸時代から続く商店があったりするなど、城下町や商人町の雰囲気を色濃く残す地域である。地元民や田沼家ゆかりの人々によって、銅像の建立や伝記マンガ制作など顕彰活動が進められている。

以上のように、当市は時代も雰囲気も異なる二種類の歴史・文化資源を有し、他の市町に行かなくても両方の要素を楽しむことができる点。さらに、それを支える地元民の活動があるという点で、大きなポテンシャルを秘めた地域である。

(交付対象事業の背景)

当市の人口は、令和5年11月現在で約43,000人であり、同22（2040）年に約33,268人、同32（2050）年には約27,948人まで減少することが予想されている（国立社会保障人口問題研究所による推計値）。主な原因は、転入者に対する転出者の超過（1年に－400人程度）と出生数の減少（H20：399人／R4：199人）である。また、昼夜間人口比率が令和2年に県内トップの114.9%を記録するなど、利便性の高い近隣市町に居住し、当地に通勤する就業構造が形成されていることも人口減少を後押ししていると考えられている。

こうした状況に対し、当市は令和6年度から始まる第3期地方版総合戦略の基本目標に「富士山型ネットワークの充実」として、沿岸部と高台それぞれの立地環境や地域資源の強みを活かしたコンパクトで独自性あるまちづくりを進めることとしている。当市のコロナ禍前の観光交流客数は、271万人だが、そのうち富士山静岡空港の利用者が171万人で、その他の100万人のほぼ半数が7月から8月の海水浴シーズンによるもので、時期や地域別の隔たりが非常に大きい。

また、静波海岸と相良サンビーチの両海水浴場については、近年、入込客数が減少の一途を辿っており、平成30年に約32万人の入込客数があった静波海岸は令和5年に約12万人、相良サンビーチは約12万人から約3万人に減少している。新型コロナウイルスの影響による生活習慣の変化に加え、余暇の過ごし方の多様化などによって、若者や家族連れ「海離れ」が進んでいることが指摘されている。そのため、海水浴に頼る観光では、今後更なる誘客数の減少が懸念され、産業としての持続性が確保できない恐れがある。

そこで注目されるのが歴史・文化資源である。当市には全国的な知名度を誇る偉人として、江戸時代中期の政治家であり、遠州相良藩5万7千石の大名である「田沼意次侯」、脚気治療の研究から世界初となるビタミン（ビタミンB1）を発見し、世界的な科学者となった「鈴木梅太郎博士」、岸壁の母や浪速節だよ人生はなど、日本人の心や人生を描き数々のヒット曲を生み出した、昭和歌謡を代表する作詞家の「藤田まさと先生」などがいる。

特に田沼意次侯は、歴史教科書に必ず登場する人物であり、全国レベルの知名度を持つとともに、田沼家の城下町だった相良エリアにゆかりの寺社や文化財が数多く残っているため、地域資源として非常に有用である。具体的には、田沼家の香華寺である平田寺、意次侯が築いた相良城の遺物を所蔵する般若寺や大澤寺、田沼家から奉納された宝物を所蔵する浄心寺や大江八幡宮、大鐘家住宅などが挙げられる。田沼家に関する歴史・文化資源は、他の市町にはほとんど見られない当市独自の地域資源であり、他地域との差別化という意味でも有用である。

（地方創生として目指す将来像）

従来からの誘客資源である食やマリンレジャーに加え、「歴史・文化資源」を新たな地域資源の柱として当市への観光誘客の多様性を図り、交流客数、消費単価の増加を図ることが本事業の目指す将来像である。

令和7（2025）年のNHK大河ドラマ「べらぼう～蔦重栄華乃夢噺～」において、田沼意次侯に渡辺謙さん、その息子の意知侯に宮沢氷魚さんが演じることが決定した。近年では、意次侯の賄賂政治家としてのイメージが払拭され、先進的な政治手法などの顕彰が進められているが、ドラマの放送によって、意次侯に対する全国的な注目度や関心がさらに高まることで、ゆかりの地である当市への訪問意欲が高まることが期待できる。また、大河ドラマの主な視聴層は50代以上といわれ、これまで当市が力を入れてこなかった歴史ファンの愛好家（主に個人）やシニア層の夫婦へのPR活動という意味でも大きな効果が期待され、未開拓の分野への事業展開により、交流・関係人口の大幅な増加を見込むことが可能と考えられる。

事業の流れとしては、知名度及び大河ドラマ効果によって集客力のある田沼意次侯を当初事業の中心としつつも、同時及び段階的にその他の歴史・文化資源を活用することで、新たな観光年齢層の開拓とリピーターを確保し、相乗効果によって観光客や観光消費額の増加を図るものとする。

【数値目標】

K P I ①	地域における観光消費額（当市の観光交流客の消費単価×当市の観光交流客数）						単位	千円
K P I ②	専用ホームページの閲覧数						単位	人
K P I ③	市史料館の入館者数						単位	人
K P I ④	歴史文化に関連した商品開発数						単位	件
	事業開始前 （現時点）	2024年度 増加分 （1年目）	2025年度 増加分 （2年目）	2026年度 増加分 （3年目）	2027年度 増加分 （4年目）	2028年度 増加分 （5年目）	K P I 増加分 の累計	
K P I ①	2,170,000.00	400,000.00	1,200,000.00	400,000.00	-	-	2,000,000.00	
K P I ②	0.00	5,000.00	15,000.00	5,000.00	-	-	25,000.00	
K P I ③	2,200.00	7,000.00	21,000.00	7,000.00	-	-	35,000.00	
K P I ④	0.00	5.00	10.00	5.00	-	-	20.00	

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

○ 地方創生推進タイプ（内閣府）：【A3007】

① 事業主体

2に同じ。

② 事業の名称

大河ドラマを契機とした観光振興及び郷土愛醸成促進事業

③ 事業の内容

【大河ドラマと田沼意次侯を活用した牧之原市認知度向上】 課題①に対応

◆ 田沼意次侯ゆかりの地PR事業

大河ドラマを契機としてデジタル媒体及び紙媒体を利用した広報により、牧之原市が田沼意次侯ゆかりの地であることをPRする事業を展開する。

・懸垂幕・横幕・のぼり旗の製作

「田沼意次侯ゆかりの地・牧之原市」という内容で製作し、令和6年12月（大河ドラマ放送開始直前）に配布及び掲示する。懸垂幕・横幕は庁舎用で2枚ずつ、のぼり旗は1,000枚の製作で、市商工会、観光施設、公共施設、公共交通機関、ゆかりの寺社・旧家、活用協議会の所属団体に配布する。

・歴史・文化資源を情報発信する専用ホームページの開発・運営

市内の歴史・文化資源や飲食情報、周遊のためのモデルコースを掲載したホームページを開発・運用する。令和6年12月から運用を開始する。

・NHK相互協力印刷物製作（NHK財団への委託）

市内の観光スポットやイベント情報を掲載した大河ドラマの公式ポスター及び冊子を製作し、令和6年12月以降に配布する。ポスターはB1が300枚、B2が2,000枚、8ページ冊子が30,000部で、市商工会、観光施設、公共施設、公共交通機関、ゆかりの寺社・旧家、活用協議会の所属団体、県内の自治体、県外のゆかりの地自治体、山梨県や愛知県、神奈川県、近隣県自治体を配布先とする。

・バス及びトラックへのラッピング

市内を運行するバスやトラックに「田沼意次侯ゆかりの地・牧之原市」という内容のラッピングを施し、当市のPRを行う。バスは1台（市所有または公共バス）、トラックは10台を予定し、令和6年12月以降に運行開始する。

・地方情報誌「すろ〜かる」への情報掲載

静岡県内を読者層とする地方情報誌「すろ〜かる」に、市内の歴史・文化資源や飲食情報を中心に特集記事の掲載を依頼する。掲載は大河ドラマ放送以降の令和7年1月から3月までの間を予定する。

・田沼街道パンフレットの製作

田沼意次侯が整備した田沼街道と沿線沿いの歴史・文化資源を紹介するパンフレットを製作し、令和6年12月以降に配布する。市内だけでなく、沿線自治体である吉田町、焼津市、藤枝市の情報も掲載する。A3の10,000部で、市商工会、観光施設、公共施設、公共交通機関、ゆかりの寺社・旧家、活用協議会の所属団体、県内の自治体、県外のゆかりの地自治体、山梨県や愛知県、神奈川県、近隣県自治体を配布先とする。

・都内撮影現場への「牧之原デー」の開催

大河ドラマの撮影現場に市の特産品である茶やスイーツを持ち込み、制作陣や俳優陣にPRを行う。また、合わせて市民（大型バス2台分の80人程度）による撮影現場の見学を行うことで、郷土愛の醸成と士気の向上を図り、商品開発を促進する。収録が行われる令和6年6月～7年3月までの間で2回実施する。

【周遊・滞在型観光の促進】 課題②に対応

新たな観光資源である歴史・文化資源の活用と、観光客の滞在時間延長及び消費行動の促進を図る事業を実施する。

◆デジタル技術を活用した市内周遊促進事業

市内への周遊を促して滞在時間の延長を図るため、田沼家ゆかりの寺社や旧家、それ以外の勝間田城や石雲院なども含めた市内の歴史・文化資源の周遊を促すアプリを開発・運用する。大河ドラマ展やその他の短期間イベントと連携して使用率を高める工夫を行う。

こうして収集した来訪者のデータを分析し、関係部署や機関と情報共有することで、大河ドラマ放送終了後の商品やサービスの創出に活用する。収集するデータは、平成27年の観光客実態調査と比較できるように、性別・年齢・都道府県別・未婚・子どもの有無・職業・年収を基本情報とし、当市の認知度や満足度、訪問内容、土産物の志向、情報収集の方法を想定する。そして、これらのデータをもとに、3年目となる令和8年度に「魅力あるツアー商品造成事業」を実施し、当市の課題である滞在型及び周遊型観光を完成させる。

【郷土愛の醸成】 課題③に対応

◆地域住民などが地域の歴史を学ぶ公演会の開催

郷土愛の醸成と士気の向上を行って、ロコミによる観光誘客を図る事業である。静岡県のような歴史を演劇化してきた実績を持つ劇団静岡県史に委託し、田沼意次侯を主題にした演劇を公演してもらう。令和7年1月、相良総合センターい〜らで午前と午後の2回開催する。重要な点として、市民を対象にキャストの募集を行い、市民参加型の演劇とすることでより一層の郷土愛の醸成と士気の向上を図る。

◆歴史・文化資源を活かした商品開発支援事業

市茶業振興協議会、市商工会、（一社）まきのはら活性化センターに助成金を交付し、歴史・文化資源を活用した新商品・新サービスの開発を支援する。また、開発された商品及びサービスを広報するため、冊子またはパンフレットを製作し、観光施設、公共施設、公共交通機関、ゆかりの寺社・旧家、活用協議会の所属団体、県内の自治体、県外のゆかりの地自治体、山梨県や愛知県、神奈川県との近隣県自治体に配布する。A4両面カラーで10,000部を予定。

④ 事業が先導的であると認められる理由

【自立性】

大河ドラマ展の実施に係る施設整備、映像作成、アプリ開発などを初年度に実施し、次年度以降はこれらを活用して効果的に事業を展開することで、運営事業費を軽減することができる。

歴史・文化資源に係る通年的な観光誘客が実現することで、観光や飲食事業者の事業収入が安定し、法人市民税等が増加することで、市の一般財源の増収に繋がるため、それをランニングコストに充てる。

本事業の推進主体である協議会の前身組織は、市民や地域の事業者、教育関係者、田沼家ゆかりの人々から1,000万円の寄附を集め、令和3年5月に全国初となる田沼意次侯銅像建立を成し遂げた実績がある（全額寄附で事業を実施）。本事業においても、現協議会組織を通じてクラウドファンディングなどによる寄附金を集め、財源の一部として事業を展開する。その過程で開発された商品や観光ツアーは、ふるさと納税の返礼品とし、販売促進と財源確保の両面からの取組を進める。

また、当市はここ数年1,000万円規模の企業版ふるさと納税を確保しているため、今後は寄附実績のある企業や市の関連企業に積極的に当事業への寄附を依頼し、企業からの寄付による財源確保に努める。

事業の推進主体である「官民協働の協議会」組織は、今後も継続した活動を行っていくが、協議会は、個々の民間事業（観光ツアーや飲食などの商品化）を促進する役割を担い、観光案内などのサービスは、関連する個々の民間事業者に主体的に関わってもらうことで、協議会への市からの財政負担による事業実施を可能な限り行わない構造とする。

【官民協働】

本事業の推進主体である協議会は、田沼意次侯の顕彰団体、映像作品のロケ支援団体、市内の青年事業者の団体、文化財専門家、自治会代表者、商工会、観光支援法人、農業協同組合、学校関係者など幅広い立場の人々で構成されている。本事業で活用する歴史・文化資源は、観光資源としてこれまで当市がほとんど取り組んでこなかった分野であることから、様々な視点を以って事業展開することで、効果的かつ持続的な観光誘客が可能となる。

【地域間連携】

大河ドラマや田沼意次侯の関連自治体は、これまで本市が観光プロモーションを行ってこなかった地域である。これらの自治体と連携することで、当市への新たな観光客の獲得や特産品の消費に繋がる。

【政策・施策間連携】

歴史・文化資源の活用は、これまで文化財担当部署、商工担当部署、観光担当部署、広報担当部署、健康推進担当部署がそれぞれの業務の一部として行い、連携して展開してこなかった。今回、本事業によって地域資源として価値が見直されることで、それまで各担当部署で行っていた将棋、勝負メシ、ウォーキングなどの事業が統合され、地方創生として相乗効果を発揮する。

【デジタル社会の形成への寄与】

取組①

専用ホームページの開設

理由①

すでに、幅広い世代で活用されているデジタルにおいて、大河ドラマに関連した様々な情報発信やサービスの提供が可能となる。

取組②

S N Sを活用した情報発信等

理由②

多くの人がS N Sを活用する情報社会において、新たな取組を写真や動画でリアルに情報発信することは、大いに当市のPRになり魅力向上につながる。

取組③

アプリを活用したゆかりの地紹介マップや案内動画のデジタル配信等

理由③

紙媒体のみでなく、デジタルを活用して史跡等を紹介することで、全国の方々に向けて情報を発信することができるのと同時に、来訪のきっかけにもつながる。

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

【検証時期】

毎年度 6 月

【検証方法】

内部組織である「まちづくり推進本部会議」で随時状況を検証するとともに、外部組織である「総合計画審議会」に対して、毎年6月頃に数値目標の状況報告などを行い、効果を検証していく。

【外部組織の参画者】

【総合計画審議会】

学識経験者、自治会代表者、商工会長、医療関係代表者、女性団体代表者、教育関係代表者、福祉関係代表者、民間企業代表者、青年会議所代表者、子育て支援団体代表者、市内金融機関代表者、公募者

【検証結果の公表の方法】

市ホームページ等により公表を行う。

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 28,200 千円

⑧ 事業実施期間

2024年4月1日から

2027 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

(1) 該当なし。

ア 事業概要

イ 事業実施主体

ウ 事業実施期間

年 月 日から 年 月 日まで

(2) 該当なし。

ア 事業概要

イ 事業実施主体

ウ 事業実施期間

年 月 日から 年 月 日まで

(3) 該当なし。

ア 事業概要

イ 事業実施主体

ウ 事業実施期間

年 月 日から 年 月 日まで

6 計画期間

地域再生計画の認定の日から 2027 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、5-2の⑥の【検証時期】に
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。