地域づくり 別冊 2 月号

令和２年度　地域活性化事例集

地域の魅力を活かしたブランド化

















一般財団法人
地域活性化センター

本誌は、宝くじの社会貢献広報事業として助成を受け作成されたものです

はじめに

どんな地域にも食や伝統、自然環境といったさまざまな有形・無形の地域資源が存在します。地域の魅力ともいうべき地域資源を地域活性化に活用するためには、それらのブランド化の取組が必要であり、その取組は全国各地で展開されています。

ブランド化の結果、他の同様の地域資源に対して差別化された優位性を持つものや、地域内外の消費者から高評価を得ることで付加価値を高めたもの、さらには、地域そのもののイメージを向上することで観光客や地域産品の消費の増加を実現したものがあり、それらは地域にヒト・モノ・カネの好循環を生みだす効果が期待できます。

そこで、当センターでは、地域の魅力を活かしたブランド化に成功している特色ある取組の事例集を作成することといたしました。

取り上げる事例は、ものづくりや農産物などのブランド化に限らず、観光やまちづくり、シティプロモーションなど地域内外の多様な人を巻き込みながら地域ブランドを確立した事例など、11の幅広い項目を設け、各地の取組を紹介する内容といたしました。

掲載事例については、各都道府県および各市区町村に取組事例の推薦をお願いし、特徴的な42事例を掲載しております。

「特集編」の10事例は、その中でも先進的かつ特徴的な事例について、当センター職員が現地取材、或いはオンライン取材を行い、関係者の方々の生の声を伺って執筆いたしました。また、「本編」の32事例は、事例に関係する自治体の関係者の方々にご執筆いただきました。

本事例集が、地域の魅力を活かしたブランド化の取組を検討・実施されている関係者の皆様の一助となれば幸いです。

最後になりましたが、本事例集の作成にあたり、ご協力いただきました皆様方に厚く御礼を申し上げます。

令和３年２月

一般財団法人地域活性化センター
理事長　椎川　忍

令和２年度　地域活性化事例集

地域の魅力を活かしたブランド化

Contents

● はじめに ―― 1　● 目次 ―― 2　● ご利用にあたって ―― 4

特集編 10事例

① 青森県南部町
高級さくらんぼ誕生！女神の地位を狙うブランド化戦略 6

② 栃木県宇都宮市
官民一体となったブランド化への挑戦 ～「宇都宮　餃・ジャ・カ　チケット」の成功～ 10

③ 新潟県三条市
若者が集まる商店街の作り方 ～元気で、オシャレで、真っすぐな、一ノ木戸商店街の挑戦～ 14

④ 石川県羽咋市
はくい式自然栽培 ～自然栽培の聖地化を目指して～ 18

⑤ 長野県諏訪市
受け継がれた技と新たな技が創り出す逸品「SUWA プレミアム」 22

⑥ 愛知県東栄町
「美」で伝える東栄町の魅力 ～手作りコスメ体験「naori」をきっかけとして～ 26

⑦ 鳥取県倉吉市
ポップカルチャーとの連携による倉吉式まちづくり
～ウェブ連動型キャラクターバンドコンテンツ「ひなビタ♪」の例～ 30

⑧ 島根県飯南町
日本一の大しめ縄の町 ～地域の伝統技術を世界へ～ 34

⑨ 愛媛県西予市
トマトで気づく（築く）地域の魅力 ～遊子川のトマトをめぐる挑戦～ 38

⑩ 熊本県菊池市
歴史文化資源を活かした関係人口創出・拡大プロジェクト
～「菊池一族」がつなぐ、国内外の菊池ファンづくり～ 42





本編 32事例

1 宮城県大崎市	ササニシキ系米の復権へ「ささ結（むすび）」のブランド構築	48
2 山形県米沢市	鷹山公の DNA「挑戦と創造」の力で、次の米沢をつくる	50
3 福島県南相馬市	いまここだからできること	52
4 茨城県常陸大宮市	医療介護福祉の視点から地域活性化と安心して暮らせるまちづくり	54
5 栃木県宇都宮市	宇都宮プライド 100 年先も誇れるまちを、みんなで	56
6 栃木県栃木市	田村律之助 BEER の醸造で「律之助像再建」＆「麦処とちぎ」の発信！	58
7 群馬県安中市	急勾配の難所“碓氷峠”鉄道で越えた 104 年を辿る「廃線ウォーク」	60
8 埼玉県ときがわ町	遊休施設を活用した起業支援　人が集まり、仕事がうまれる町へ	62
9 千葉県柏市	「コロナに負けない」市内飲食店の売上減少対策事業	64
10 東京都品川区	人・地域・世代をつなぐ区民による WEB マガジン「つなごう品川」	66
11 東京都青梅市	都心から約 1 時間の青い世界 ～色による地域ブランディング～	68
12 神奈川県綾瀬市	町工場×デザイナー、新商品開発でものづくりのまちをブランド化	70
13 石川県中能登町	次世代へ伝統と観光に光を 伝統織物「能登上布」に新しい価値	72
14 福井県勝山市	風がいい、土がいい、人がいい　そんな地域の活性化は地域から	74
15 山梨県身延町	「あけぼの大豆」でまちを元気に！	76
16 静岡県浜松市	「Norivation ！」浜名湖のりを世界に向けて発信	78
17 静岡県御前崎市	スポーツを通して交流できるまちを目指して	80
18 京都府宮津市	空家対策＆創業支援「魅力ある商いのまちづくり支援事業補助金」	82
19 京都府伊根町	ないものねだりをしない、あるものを最大限に活かす	84
20 兵庫県三田市	ワクワクの種まき ～地域のすべてが子どもの学び場「こうみん未来塾」～	86
21 奈良県御所市	伝統野菜の再興と地域経済活性化に向けた６次産業化事業の取組	88
22 奈良県生駒市	共感の輪を広げ、持続可能なまちをつくる ～ good cycle ikoma ～	90
23 奈良県黒滝村	「こんにゃく」でつなぐ黒滝の輪	92
24 広島県広島市	「酒」から始める大林復興！ 地域元気プロジェクト	94
25 佐賀県基山町	耕作放棄地解消から６次産業振興まで「『エミュー』におまかせ！」	96
26 長崎県五島市	オーガニック啓発ターミナル「幾久山カフェじゃろなんじゃろ」	98
27 長崎県雲仙市	地域一丸で磨き上げる観光資源「雲仙仁田峠プレミアムナイト」	100
28 熊本県益城町	熊本地震でいただいた支援への「感謝を伝える」をテーマに	102
29 大分県豊後高田市	地域資源を活かした独自のヘルスツーリズムの確立を目指して	104
30 鹿児島県鹿児島市	「ジオパーク」を活かしたブランド化	106
31 鹿児島県鹿児島市	まちの魅力・人の想いに触れ、まちへの愛着を深めるコミュニティ	108
32 沖縄県伊是名村	崩れゆく古民家を再生し、島の風景を守りたい	110

ご利用にあたって

構成

●本書は「特集編10事例」および「本編32事例」により構成されている。

事例分類について

●各事例冒頭には取組の項目を掲載している。

〈取組の項目一覧（項目が複数の場合は複数記載）〉

	項　目
産地技術型	1．ものづくり（2および4以外。以下同じ）
	2．伝統工芸品
農林水産型	3．農産物
	4．食料加工品
観光型	5．自然環境
	6．歴史・伝統・文化
	7．建築物
	8．着地型観光
戦略型	9．まちづくり
	10．シティプロモーション
	11．その他

〈掲載例〉

事例紹介 1　宮城県大崎市

農林水産型　農産物

ササニシキ系米の復権へ
「ささ結（むすび）」のブランド構築

自治体データについて

●自治体の人口および面積は、原則令和2年4月1日時点における数値であり、人口は住民基本台帳に基づいている。

その他

●特集編の本文中に掲載の関係者の役職名や名称などは取材時点（令和2年9～12月）のものである。

●本編は執筆時（令和2年9～11月）の内容に、一部時点修正など（令和2年11～12月）を加えたものである。

令和２年度　地域活性化事例集

地域の魅力を活かしたブランド化

特集編〈10事例〉

事例紹介 1　青森県南部町

農林水産型　農産物

高級さくらんぼ誕生！
女神の地位を狙うブランド化戦略

1 南部町の概要

南部町は青森県南東部、三戸郡内の東部に位置する人口17,754人（令和２年４月１日現在）の町である。基幹産業は、りんご、さくらんぼ、ぶどうなどの果樹栽培を中心とした農業であり、全国で唯一の町営卸売市場が運営されている。

青森県最大のさくらんぼの産地である南部町では、今まさに「ジュノハート」という高級さくらんぼの産地づくりが始まっている。

2 取組の概要

(1)「ジュノハート」とは？

ローマ神話の家庭の幸福を司る女神“Juno”にちなんだジュノハートは、500円玉と同等以上のサイズの日本一大きなハート型さくらんぼである。

さくらんぼ界の王様、「佐藤錦」はLサイズ（直径22㎜以上）から２L（直径25㎜以上）が大玉と言われているが、ジュノハートはなんと３L（直径28㎜以上）が主体であり、４L（直径31㎜以上）、５L（直径34㎜



南部町営地方卸売市場（提供：南部町）


ルビー色に輝くジュノハート（提供：南部町）


ジュノハートの原木（提供：南部町）

以上）も生産できる品種である。中でも４L以上で、かつ品質検査で「特秀（最も良い）」「秀（特秀の次によい）」と認められたものだけを「青森ハートビート」と呼ぶ。ひと目見たとき、ひと口食べたときの胸の高鳴りを名前に込めた、まさに最上級品である。

頬張ると口の中には糖度約20度のスッキリとした甘味（味わいに定評のある「紅秀峰」に匹敵する甘さ）が広がる。

（2）ジュノハートの誕生

さくらんぼの木は、明治初期、りんごを強風から守るための防風林として植えられたのが始まりだ。数十年経過して「果実」と認められ本格的に栽培されるようになる。果実としてのさくらんぼは冷たい季節風「やませ」の影響を受けにくいとして、青森県南部地方を中心に栽培が進んできた。

南部町の名川地区では、かつて各家庭の庭や裏の畑にさくらんぼの木があり、当時さくらんぼと言えば加工品向けの販売が主流であったなか、家庭では果実を生で食べる食文化が根づいていた。

生食での需要が高まりを見せ始めた昭和60年頃から町内の各農園で「さくらんぼ狩り」を開放したところ、そこで果実を食べた観光客からの反応が非常に良く、農家の間ではさくらんぼの需要の高まりを実感していた。さくらんぼの人気が徐々に増すなか、世に出る新種は常に山形県発祥のさくらんぼであったため、青森県のオリジナル新種への期待は一層高まっていった。

青森県は平成８年に新品種の事業計画書を策定し、平成９年から開発に着手した。平成10年に甘味の強い「紅秀峰」と果実が大きいカナダ原産の「サミット」を交配したところ、育成した実生のなかから一際大きくハート型をした果実が誕生、平成18年に試験農園での現地試験を開始し、平成25年にジュノハートの品種登録、平成27年には県内限定の苗木の販売にこぎ着けた。少しずつ実を付け始めたジュノハートは、令和元年にようやく販売開始を迎えることができた。

（3）奇跡のさくらんぼ

ここでジュノハートにまつわる一つのエピソードを紹介しよう。平成17年に青森県五戸町で発生した山火事により、近くのりんご試験場に植栽していた樹木の３分の２以上が焼失した。当時、ジュノハートはその試験場で育成されていた。火は原木の３本手前まで迫ったものの、かろうじて被害を免れたことから、ジュノハートは「奇跡のさくらんぼ」または「幸運の果実」と言われるようになった。

（4）先見の明を持った農家の取組

平成29年秋、ジュノハートの生産者で構成する「南部町ジュノハート生産者部会（以下「部会」という。）」が立ち上がった。部会の上位組織であり、ブランド化推進の戦略を練る「南部町おうとう『ジュノハート』

ブランド化推進委員会（以下「委員会」という。）」の山本又一委員長ら農家がいち早くこのジュノハートに目をつけた。県内でさくらんぼの最大の栽培面積と生産量を誇る南部町が他の地域にジュノハートを取られるわけにはいかない、できるだけたくさんの苗木を地元に集めたい、との思いから生産者および生産量を確保すべく南部町の協力を仰いで部会が立ち上がったのである。

「間違いなく一目見て食べたくなる。ルビー色のジュノハートにはそんな魅力がある」と部会のメンバーは口を揃える。

部会には「ジュノハートを日本一のさくらんぼにしたい」という思いを持った農家が集まり（令和２年９月現在76人）、町内外での栽培講習会に参加し、栽培技術に磨きをかけた。また、町オリジナルの化粧箱を製作し、町内産直や県内の果実店、百貨店で販売を展開した。さらに子どもたちに南部町の最高級フルーツを食べさせてやりたいという思いから、令和元年、部会員有志により町内小中学校の給食で無償提供を始めた。令和２年は価格が高騰したが、町と協力して提供を続けた。

これまでの話を聞くと最初から生産者が一致団結していたように思われるが、元々さくらんぼは農家が各自で選別して販売する個選が主であるために、品質基準を統一できないという問題があった。果実を１ヵ所に集めて係員が選別する共選方式は、場所や人材の確保、費用などの問題がクリアできず、農家の判断基準に委ねざるを得なかった。そのため生産者の判断基準を統一していこうと、部会では生産者との協議を含めた販売講習会を開催した。

協議では、「夢・希望・ロマンがたくさん詰まった大切な果実であり、子や孫の世代に伝えていくもの」との思いを共有するために、規格や基準、化粧箱や出荷箱の使用方法についてとことん話し合いが行われた。規格外品の流通を防止するために、販売ルールの説明を受けていない生産者には部会の化粧箱を販売しないなどの方針を徹底した。

（5）南部町のサポート

南部町は委員会、部会共に事務局として生産者と一緒に考え、動いている。平成27年には苗木の販売が開始されると同時に、生産者に対し購入費の３分の２を補助する事業を開始。また、平成29年度からは補助金の交付対象を生産者個人から部会に変更し、苗木の助成を部会員に限定した。



贈答用の化粧箱（上：４L・12粒）と出荷箱（下：４L・20粒）

3 ジュノハートの市場デビュー

令和元年の夏、プレデビューとして県内でジュノハートの販売が開始された。贈答用の化粧箱入りの商品（４L・12粒・税込3,240円および３L・12粒・税込2,160円）約900箱が高価格にも拘らず即完売した。

デビューとなる令和２年度は前年を上回る生産量を見込んで出荷箱を製作したが、近年稀にみるさくらんぼの不作から販売数量を確保できず、贈答用が約500箱、出荷用（４L・20粒および３L・30粒）が約1,400箱しか出荷できなかった。

驚くことに八戸の市場では初競りが30万円、その後も７～８万円の価格で競り落とされた。続いて開催された町営市場での初競りも同様に高値を連発し、ジュノハートの市場価格は想定外に高騰した。

さらに部会が出品者となり、ふるさと納税の返礼品として活用したところ、即日予定数量に達したほか、県内百貨店のギフト品としても採用された。

ジュノハートは高級品として扱われるに相応しいさくらんぼであると市場で証明されたと言えよう。

4 ブランド化への課題

さくらんぼは天候に左右される果実であり、旬の期間が短い。安定した収穫量の確保が難しいうえに、ジ

ュノハートの話題が先行して価格が高騰したため廉価な商品が揃わず、販路拡大が期待通りには進まなかった。

課題の一つは安定した収穫量が困難という弱点をカバーし、安定した供給を確保しつつPR戦略により販路を拡大すること。もう一つは品質の確保であるが、糖度を最大限に引き上げるためには、果実全体の色合いを均一にルビー色に熟させる必要がある。これに対し、委員会の委員である川守田義雄氏は「苗木がまだ若く成長するのに３～４年かかるが、苗木が成長すれば収穫量は飛躍的に伸びる。色合いについても部会で研究を進めている」と課題解決に自信を見せる。

5 女神の地位を狙うブランド化戦略

委員会で具体的なブランド化戦略が検討されている今、この先にどのような未来像を描いているのか、ブランド化戦略の方向性を伺った。

部会長の玉川芳博氏は、「ジュノハートは見た目が大きくて可愛らしく甘いさくらんぼ。女性をターゲットにしていないと言えば嘘になる。購買力のある富裕層は勿論だが、頑張った自分へのご褒美となる高級品、そんな地位を目指したい。生産量が増えてくればちょっと豪華な『ジュノハート狩り』を楽しんでもらうなど、新たな観光資源づくりも考えている。今後はより多くの方にジュノハートを楽しんでもらうために、粒数を減らした小箱を製作してお手頃価格にしたい」と語る。

さくらんぼの王様、佐藤錦は生産量が多く、甘味と酸味のバランスも絶妙である。しかし、ジュノハートは佐藤錦よりサイズが大きく、形も可愛く、そして甘い。しかも佐藤錦とは収穫時期がずれている（表１参照）。独自の路線を狙えるはずが、ここにきてライバルが出現した。令和４年の夏に山形県がジュノハートと同系の大粒さくらんぼ「やまがた紅王」の販売開始を発表しており、「ジュノハートvsやまがた紅王」という、大粒さくらんぼ同士の対決が待っている。

南部町はこれを絶好の機会だと捉えており、ライバルの出現を「どっちが美味いのか」という話題づくりに利用して、新たなブランド化戦略を打ち出そうと野心を抱く。

南部町農林課主幹の工藤淳一氏は「ジュノハートは『さくらんぼの女神』としてオンリー１の地位を目指す。そして『さくらんぼの女神の里、南部町』と地域自体がブランド化される高みにまで登っていきたい」と意気込む。

取材に協力してくださった南部町の職員も生産者の方々も静かで柔らかな物腰だが、心の奥に秘めた情熱と高い誇りは隠せない。ジュノハートが誕生したことで今こそ南部町は女神の輝きを放とうとしている。これからの南部町のブランド化戦略から目が離せない。

表１　令和２年度に南部町営地方卸売市場で取引された佐藤錦とジュノハートの比較

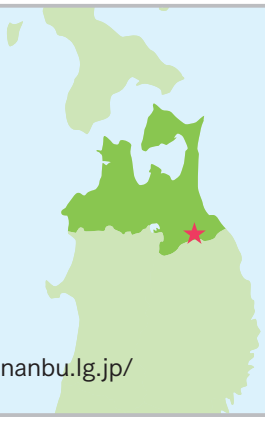
	収穫時期	出荷量（Kg）	キロ単価（円）
佐藤錦	6月下旬～7月上旬	16,547	2,555
ジュノハート	7月上旬～中旬	228	13,274

※収穫時期は県南果樹部（五戸）発表のもの
※出荷量は生産者が市場に出荷した量、キロ単価は取引された価格

〈執筆者〉地域活性化センター 地域創生グループ
西田 範哉（兵庫県姫路市から派遣）

自治体基礎データ　青森県南部町

- 人口（令和２年４月１日現在）：17,754人
- 面積：153.12㎢
- 事業名：ジュノハートブランド化推進事業
- 事業開始年度：平成27年度
- 事業実施主体：ジュノハートブランド化推進委員会



連絡先　農林課
TEL：0179-34-3371　FAX：0179-34-3372　URL：http://www.town.aomori-nanbu.lg.jp/

事例紹介 2 | 栃木県宇都宮市

観光型 / 着地型観光

官民一体となったブランド化への挑戦

～「宇都宮　餃・ジャ・カ　チケット」の成功～

1 宇都宮市の概要

宇都宮市は、関東平野の中心部、栃木県の中部に位置し、二荒山神社の門前町、宇都宮城の城下町として栄えてきた。

人口は517,865人（令和２年４月１日現在）で、栃木県のみならず北関東最大の都市である。令和４年には、東西の基幹交通機関としてのLRT（次世代型路面電車）の開通やJR宇都宮駅東口におけるコンベンションホールの開業が予定されるなど、栃木県の政治・経済・文化の中心地であると同時に、首都圏の北の拠点都市としてさらなる発展が期待されている。

2 取組の経緯

(1) デスティネーションキャンペーンについて

デスティネーションキャンペーン（以下「DC」という。）とは、JRグループ旅客６社（東日本旅客鉄道など）と指定された都道府県、地元の観光事業者などが共同で実施する大型観光キャンペーンのことである。昭和53年、当時の日本国有鉄道時代に始まり、対象地域を変えて毎年実施している。集中的な広告宣伝やプロモーション活動などで該当自治体の魅力を全国に発信し観光誘客を図り、地域を活性化することを目的としており、官民一体となって観光を盛り上げることが期待されている。栃木県では平成11年の開催以来18年ぶりに、平成29年から開催されることとなり、平成29年４～６月をプレDC、平成30年４～６月を本番DC、平成31年４月～令和元年６月をアフターDCと位置づけた３ヵ年でのキャンペーンが展開された。



まちなかに残る二荒山神社と鳥居

その際、宇都宮市DC推進委員会（宇都宮観光コンベンション協会、協同組合宇都宮餃子会、宇都宮ジャズ協会、宇都宮カクテル倶楽部、宇都宮ホテル旅館協同組合、タクシー事業者協議会、宇都宮市などで構成）を中心にキャンペーンの目玉となる企画を検討し、そこで「プレDC企画」として宇都宮市の観光資源である餃子、ジャズ、カクテルの共通割引チケットを販売する案が浮上した。DCをきっかけとしたこの案が今回の事例「宇都宮　餃・ジャ・カ　チケット」へと発展していくことになる。

(2) 宇都宮市の餃子、ジャズ、カクテルについて

餃子については、もともと宇都宮市内に駐屯していた第14師団が中国に出兵した際に餃子を知り帰郷後に広めていった、また、夏暑く冬寒い内陸型気候に対応すべくスタミナをつけるために人気が高まった、など諸説がある。平成５年に38店舗にて発足した「宇都宮餃子会」の加盟店は、市内外合わせて90店舗以上（令和元年７月時点）に拡大している。宇都宮市といえば餃子、「餃子のまち宇都宮」と言われるほど、そのブ



まちなかでも〝餃子〟によるブランド化を進める
餃子通りのマンホール（左上）　餃子通り看板（右上）
餃子型の街灯（左下）　餃子通りののれん（右下）

ランド化は進んでいる。

ジャズについては、もともとジャズに縁のある地域であったが、日本のサックス奏者として有名な通称ナベサダこと渡辺貞夫氏が宇都宮市出身ということもあって平成13年８月に宇都宮市と民間団体の代表が「うつのみやジャズのまち委員会」を立ち上げ、数々の音楽イベントに取り組んだことから一層盛んになった。市内では毎日どこかの店でジャズ演奏が行われるほどになっている。

また、宇都宮市はバーテンダーのコンペティションで優勝者を多数輩出するなど全国的に見てもレベルの高いバーテンダーが多く、バーテンダーあこがれの地となっている。平成11年にはカクテル店の組合として「宇都宮カクテル倶楽部」が発足。加盟店は30店舗以上、加盟していないバーや、バー以外でカクテルを出す店を含めるとその数はさらに増える。宇都宮市だけのオリジナルカクテルも多数存在する。

(3) これまでの課題

以上のように宇都宮市ではジャズ、カクテルについては一定の歴史的な背景を有し関連団体も発足しているにもかかわらず、「餃子」に比べそのブランド化は進んでおらず、「ジャズのまち・カクテルのまち」についての県外での認知度が低いという課題があった。

また、毎年11月の第１土曜、日曜に市内で行ってきた「宇都宮餃子祭り（令和元年は２日間で15万人が参加）」では、宇都宮餃子会からジャズ、カクテル関係者にも声をかけ、ジョイントでイベントを開催するなど、部分的な連携は行ってきたが、餃子、ジャズ、カクテルの３者が計画段階から総合的に連携した大規模

な企画はこれまで立てられたことがなかった。

(4)「宇都宮　餃・ジャ・カ　チケット」の誕生

２．(1) に記載の通り、平成29年４月からの栃木DC開催を受け、その目玉企画として餃子、ジャズ、カクテルの共通割引チケットを販売する案が浮上した。４月18日からの３日間、全国からマスコミ、旅行会社、観光団体関係者を集めて、栃木DCの周知および栃木県観光素材のセールスを行う「全国宣伝販売促進会議」が宇都宮市内で行われた。その際、共通割引チケット案をもとに参加者を餃子店に案内、そこでジャズの演奏を楽しんだのち、市内のカクテルバーに移動するという「宇都宮　餃・ジャ・カ　おもてなしツアー」を会議参加者を対象に実施したところ、大変好評であった。参加者からは「宇都宮市のイメージが変わった。今まではジャズやカクテルのイメージはなかった」などの声が多く寄せられ、共通割引チケットが実現される運びとなった。

3 宇都宮　餃・ジャ・カ　チケットの取組概要

宇都宮市らしい地域性のあるサービスと来訪者が２人で割り勘にしやすい価格設定を前提に、１枚2,000円（券面額は2,300円。プレミアム額300円。500円券４枚と300円券１枚のセット）のチケットを設定、協同組合宇都宮餃子会（34店舗）、宇都宮ジャズ協会（17店舗）、宇都宮カクテル倶楽部（29店舗）で使用できるようにした（店舗数は取組開始当時の数値。左記店舗で金券として使用でき、釣り銭は出ない仕組み）。その上で販売対象を宇都宮ホテル旅館協同組合加盟施設の宿泊者に限定して、ホテルフロントで販売した。販売手数料やプレミアム分の負担をどうするかが課題であったが、販売手数料は宇都宮DC推進委員会が負担、プレミアム分については協同組合宇都宮餃子会、宇都宮ジャズ協会、宇都宮カクテル倶楽部の３団体で均等負担とすることで決着し、「この取組を何とか成功させよう」という総意により課題がクリアされた。

4 取組の成果と課題

このチケットはDC開催にあわせて３年間（平成29年４～６月・プレDC期間中、平成30年４～６月・本番DC期間中、平成31年４月～令和元年11月・アフターDC期間４～６月＋延長）販売した。売上高は非開示ながら、毎年着実に増加したという。

また、最終年度には餃子、ジャズ、カクテル、ホテルの各組合から「売る手段を増やしたい」という要望が出され、「宿泊者限定」から「ホテルフロントで誰でも買える」方式に変更し、また、市内の旅行会社での販売にも踏み切った。その結果、新券種6,000円券（1,000円のプレミアム）、10,000円券（2,000円のプレミアム）を追加したこともあり最終年度のチケット売上は初年度の６倍を記録した。

結果として宇都宮市内への宿泊者に「餃子、ジャ



宇都宮市オリジナルカクテル　（とちおとめカクテル2020）

ズ、カクテル」の「観光の三種の神器」を体験してもらい、「夜アソビのまち宇都宮」の魅力を存分に味わってもらうことができ、餃子以外にも「ジャズ」「カクテル」のブランド化に力を入れていることが多くの県外の方に周知できた。「夜アソビのまち宇都宮」のブランドが広く定着すれば、さらなる宿泊需要の増加も見込まれ、地域経済への貢献が期待される。

一方で課題もあった。今回のキャンペーンは、宿泊者からの口コミや旅行代理店店頭窓口の販売員からのおすすめによって宇都宮市内の宿泊へ新規顧客を誘導した可能性はあるものの、あくまで宇都宮市を訪れてからでしか購入できない着地型商品との位置づけであった。今後は旅行前から購入できる「旅マエ（発地型商品）」として企画したうえで、東京をはじめとする首都圏などのターゲットエリアでの十分な告知・PRを行い、宇都宮市の来訪客、宿泊客のさらなる増大を図る必要があり、そのことは市、コンベンション協会、事業者間で課題として共有されている。



餃・ジャ・カ　チケットのPRチラシ

5 今後の展望

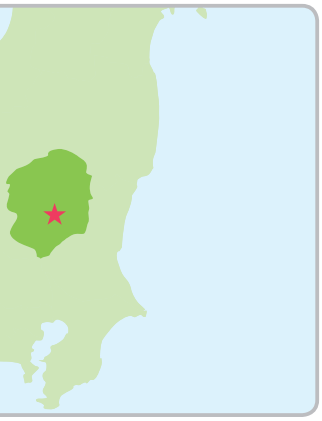
2.（3）に記載の通り、各組合はこれまでも個別、局地的な連携を行ってきたが、展開するリーフレットは組合ごとに作成されるなど、その取組は充分ではなかった。今回栃木DCを契機として「各組合共通のツールとして、もっとつながるものを作ろう」という趣旨によって、はじめて４組合（餃子、ジャズ、カクテル、ホテル）の連携による大きな仕組みが構築された。

今回のキャンペーン成功により、各組合の信頼関係が増し、新しい事業に取り組みたいという雰囲気が醸成された。「誰の目にもつきやすい、宇都宮市への旅行前（旅マエ）に入手でき、より多くの観光資源を盛り込んだ使い勝手のよい新たなチケットの実施」を目指し、新しく「宇都宮観光推進委員会」が総意によって立ち上がり、具体的な検討が始まっている。ジャズ、カクテルのさらなるブランド化、宇都宮市のさらなる観光活性化に大いに期待したい。

〈執筆者〉地域活性化センター 地域創生グループ
黒田 誠（JTBから派遣）

自治体基礎データ　栃木県宇都宮市

- 人口（令和２年４月１日現在）：517,865人
- 面積：416.85㎢
- 事業名：宇都宮　餃・ジャ・カ　チケット事業
- 事業開始年度：平成29年度
- 事業実施主体：宇都宮市DC推進員会
- 連携団体等：（協）宇都宮餃子会ほか



連絡先　観光交流課
TEL：028-632-2437　FAX：028-632-5420　URL：http://ohshimenawa.com/

事例紹介 3 | 新潟県三条市

戦略型 / まちづくり

若者が集まる商店街の作り方

～元気で、オシャレで、真っすぐな、一ノ木戸商店街の挑戦～

1 三条市の概要

三条市は、平成17年５月に三条市、栄町、下田村が合併して生まれた。新潟県のほぼ真ん中に位置している。東京からのアクセスは良好で、上越新幹線では約２時間で燕三条駅に、関越自動車道では約４時間で三条・燕インターに到着する。また、三条市は、金属製品製造業を中心とした「ものづくり」のまちであり、産業の基礎となった鍛冶（かじ）の技術は現在も広く地域に息づいている。多くの中小企業が集積していることもあり、「人口あたりの社長の数が日本で一番多いまち」と呼ばれることもある。

2 中心市街地にある一ノ木戸商店街の衰退

三条市の中心部に位置する一ノ木戸商店街は、街の顔や買い物の場としてだけでなく、人々の交流の場としての役割を担ってきた。しかし、平成に入って以降、大型店舗の進出や消費者ニーズの多様化などの影響によって廃業する店が増え、商店街にはシャッターを閉めた空き店舗が目立つようになった。

また、商店街の衰退に合わせるように、若年世代の郊外への流出が進んでいった。このため、中心市街地の高齢化率は今もなお市平均を上回る状態が続いている。

3 一ノ木戸商店街の活性化に向けた取組

（1）中心市街地拠点施設の整備

平成25年、協同組合一ノ木戸商店街は、使われなくなっていた古くからある店舗を中心市街地拠点施設として整備した。この施設は、もともと米屋として使われていた町家造りの建物と隣接するレンガ造りの米蔵からなる歴史的な建物であり、所有者の好意により市に提供されたものである（所有権の市への移転は平成27年）。

（2）運営者の選定

施設の運営は民間企業に委任されたが、残念ながら当初の運営者は諸般の事業により撤退してしまった。ここまではしばしば見られる光景であり、取組をやめるか、補助金頼みでコワーキングスペースやカフェを漫然と継続する例も多い。しかしながら、市や商店街組合では、この運営者を失ったあともこの施設を活用した取組の継続をめざし、新たな運営者の選定を進めた。

平成29年、中心市街地拠点施設は、４人の市内出身者を新たな運営者として迎えた。彼らは、以前から市内での若者向け音楽イベントやものづくりイベントなどに関わり、地域活性化のキーマンとして注目されていた20代の若者である。当時は、４人とも市内のものづくり企業の社員であったが、その身分のままで公共施設の運営を担うことになった。彼らを選んだ市および商店街、彼らを送り出した当時の所属企業経営者の決定は、大変な英断だったといえる。

後述の複合施設「TREE」の代表・中川裕稀氏が、若者向けの音楽イベントを初めて企画した平成26年当時、周囲の人々からは「三条市に若い人はいない」と冷笑されたという。

その言葉を確認するため各種データにあたったところ、三条市には若年世代が約２万人もいることに気づいたという。若者が「いない」のではなく、彼らの集まる場所がなかったのである。

中川氏ら４人だけでなく、市や商店街組合も同様の認識を持つに至ったため、若者たちが集まる場所をつくることが一ノ木戸商店街の目標となった。

（3）TREEの活動

平成29年４月、新たな運営者を迎えた同施設は、カフェ、ショップ、レストラン、会員制コワーキングスペースなどを備える複合施設「TREE」として改めてオープンした。それ以来、一ノ木戸商店街が若者の集まる場所になることを目標に、店舗でのサービスや商店街を舞台とするさまざまな活動が展開されている。

TREEの各種取組のうち代表的なものについて、次の通り紹介する。

①ギルドオフィス

ギルドオフィスとは、若者の「やってみたい」を支援する施設の機能や関連するイベントなどの総称である。

TREEの２階では、本格的な起業や趣味を活かした副業などを考える若者を支援するため、会員制のコワーキングスペースを開設している。ここには最大15の座席を備えた部屋が２つと撮影専用スペースが１つある。低料金とはいえ、使用する場合は有料となるサービスであるが、その利用は年々増加している。また、ここで不定期に開催される「やってみたいをやってみた話」は、TREEの施設を利用した人や、４人のスタッフから支援を受けて実際に活動を始めた人がその経験談を語り、思いを共有するイベントである。毎回多くの若者が集うこのイベントは、発表者の話に刺激を受けた人が新たな挑戦をするきっかけとなり、また、参加者同士の幅広い仲間づくりにもつながっている。

ギルドオフィスの取組は、一ノ木戸商店街で新たに活躍する人材の発掘や獲得に役立っている。

②コラボ商品の開発

TREEでは、市内の複数店舗によるコラボ商品の企画と開発にも注力している。

コラボ商品を企画する際、安易な地産地消の考え方に与することなく、地道な市場調査を重視していることが特筆される。

最近のヒット商品は、商店街の茶屋が提供する抹茶を原料として、同じく地元のジェラート屋がつくる「本格抹茶ジェラート」である。多くの商品の中からジェラートを選択したのは、東京の若者の間でヒットする状況をしっかりと調査研究していたことによる。また、地元食材を中心とする厳選した食材を使って東京での流行商品をリメークしたハンバーガーは、現在もTREEの看板商品の一つとなっている。

東京で流行したものを再現するコラボ商品は、三条市の若者にも人気を博すことが多く、それを食べるために一ノ木戸商店を訪問する人が増えている。このように、コラボ商品は、若者が一ノ木戸商店街を訪れる目的を提供する役割も担っているといえる。

③空き家掃除隊

空き家掃除隊は、一ノ木戸商店街にある空き家や空き店舗を所有者に代わって掃除する活動である。この



全員三条市で生まれ育った４人のTREEスタッフ


多くの若者で埋まるTREE店内の様子


「やってみたいをやってみた話」の様子



コラボ商品のヒット作「抹茶ジェラート」



ハラジュク化プロジェクトには多くの若者が訪れた

一見奇特な取組には、TREEスタッフとボランティアの参加者３～４人が毎回参加している。

この活動の開始から現在までの約２年間で、空き家や空き店舗の清掃を７回実施している。毎回所有者との良好な関係づくりにもつながっており、結果として、不動産情報サイトや市の空き家バンクにも載ってない空き店舗の情報を得ることにつながっている。

空き家掃除隊の活動は、商店街の空き店舗活用のきっかけづくりに役立っていると考えられる。

TREEが取り組むほとんどの活動は、４人の運営者によって発案されたものである。彼らが新しい活動に取り組む際、市担当課や商店街組合が指示や批判をすることはない。TREEに関わる“大人たち”は、若者の可能性を信じ、彼らの活動のサポート役を率先して引き受けているのである。

改めて振り返ると、この地域の魅力とは、一ノ木戸商店街を何とかしようという意思、サポートしつつ若者に任せる勇気、ビジネスになる以前から関わってきた若者の純真さ、そして、それらを結びつけた場の魅力、である。

ブランド化とは目に見える物理的なモノにタグづけする、というイメージであるが、ここでは、前述の魅力をさまざまな活動を通して「見える化」したことがブランド化と言えるのはないか。

それをより強固なブランドに育てたのが、次のイベントである。

4 取組の成果

令和元年９月、一ノ木戸商店街を会場として開催さ

れたハラジュク化プロジェクトは、同商店街の変化を象徴するイベントとなった。

ハラジュク化プロジェクトは、東京・原宿で若者に絶大な人気を誇るアパレルや飲食の有名店の限定出店を中心とする商店街一帯を使ったイベントである。

この企画は、多くの若者が集う一ノ木戸商店街の情報をいち早くキャッチした東京・原宿の店舗側からTREEに打診されたものである。地元の若者が憧れてきた「東京」が、わざわざ三条市の商店街を指名してきた事実は、地元の若者たちに地域への誇りや自信を持たせることに大きく役立ったと思われる。

3日間の開催期間中に、市内の若者や幼い子どもを連れたファミリー層など3,000人を超える人が訪れた。このイベントはマスコミにも大きく取り上げられ、これによって同商店街が「若者の集まる場所」に変わったことを市内外に広く印象づけることができた。

令和2年秋、2回目のハラジュク化プロジェクトが開催され、引き続き多くの来場者で商店街が賑わった。ハラジュク化プロジェクトは、「若者が集まる商店街」を象徴するイベントとして、今後も継続して開催される予定である。

5 今後の展望

現在、TREEの30席のカフェは、平日でも市内の若者らで満席になることが珍しくない。また、TREE開業時、長さ500mの商店街の店舗数は18だったが、「やってみたいをやってみた」若者らによる新規の出店もあって、22店舗にまで増加した。今後も、まだまだ増加する見込みだという。そして、ハラジュク化プロジェクトでは、商店街の経営者や関係者だけでなく、ボランティアスタッフとして参加した市内の10～20代の20人近い若者の活躍も話題となった。令和元年には、全国14,000の商店街の中から中小企業庁の「はばたく商店街30選」にも選出され、「三条市の若者が集い、活動できる商店街」であると市内外の多くの人々に認められるようになった。



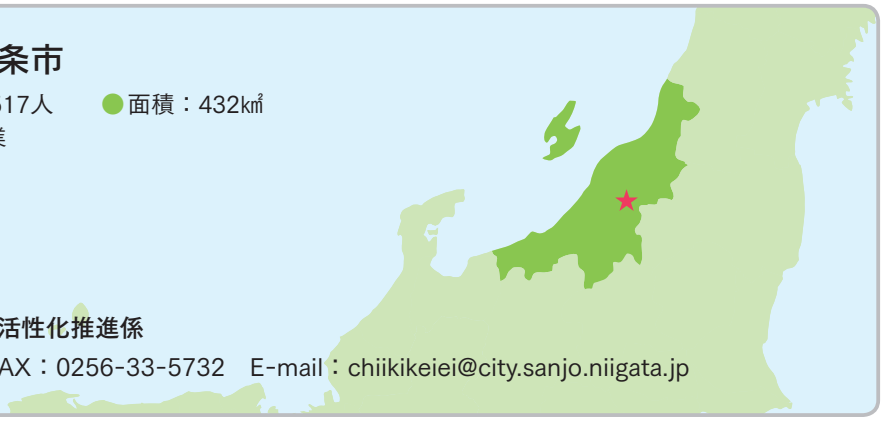
TREE外観

三条市では、中心市街地の活性化に向け、今後もTREEや商店街の各店舗と引き続き連携し、より一層自由でスケールの大きな取組を推進することが期待される。

〈執筆者〉地域活性化センター 地域創生グループ
無川 未来也（島根県江津市から派遣）

自治体基礎データ　新潟県三条市

- 人口（令和2年4月1日現在）：96,517人
- 面積：432㎢
- 事業名：中心市街地拠点施設運営事業
- 事業開始年度：平成25年度
- 事業実施主体：三条市
- 連携団体等：（協）一ノ木戸商店街



連絡先　市民部地域経営課中心市街地活性化推進係
TEL：0256-34-5511（内線5208）　FAX：0256-33-5732　E-mail：chiikikeiei@city.sanjo.niigata.jp

事例紹介 4 | 石川県羽咋市

農林水産型 / 農産物

はくい式自然栽培

～自然栽培の聖地化を目指して～

1 羽咋市の概要

羽咋市は、日本海に突出する石川県の能登半島基部西側に位置する。市のほぼ中央に広がる邑知潟低地の平野部を囲んで海手山手に広がっており、日本海に面して南北に連なる千里浜は、日本で唯一、一般の自動車が海岸線の砂浜波打ち際を走ることができる。

日本で最初に世界農業遺産に認定された「能登の里山里海」の地域の一つで、能登の風土に適応しながら長い歴史の中で形づくられてきた農林水産業、暮らしの中で育まれた自然、優れた景観、文化・祭礼、伝統技術が継承されている。

2 自然栽培とは

自然栽培とは、農薬や肥料、除草剤を使用せず、太陽や水などの自然の力だけに頼る栽培方法である。

しかし、農作物を枯らしてしまっては自然栽培とは言えない。「自然」という無作為なものに調和し、「栽培」に責任を持つことが大切である。

3 取組の経緯

(1) 神子原米のブランド化

市では、平成17年から神子原地区の活性化と農産物ブランド化を目指す取組を開始するにあたって、神子原地区で栽培されているコシヒカリに着目した。このコシヒカリは、日経ビジネス掲載の「なんでもベスト10 お米編」で日本の美味しいお米全国３位にランクインし「味が良い」と評価を受けたことから“神子原米”と名づけ、ブランド米として売り込むこととなった。

ブランド化をするためには、消費者が憧れを抱く必要があるため、神子原米を影響力のある人に食べてもらうことを考えた。そこで神子原の名前から、神子＝イエス・キリストを連想し、ローマ法王への神子原米の献上が実現した。ローマ法王への米の献上は、神子原米が初めてのことであった。これがマスコミに紹介されると、瞬く間に注文が殺到し、神子原米はターゲットを富裕層に絞った形で、見事ブランド化に成功した。

しかしながら、神子原米の栽培には、山間部の生活雑排水が入らない綺麗な水を使用する必要があり、市内全域での栽培は難しかった。そのため、神子原米以外に全域で取り組める農産物のブランド化を考える必要があった。

(2) 奇跡のリンゴ 木村秋則氏の講演

市の農業を取り巻く環境として、①農業者の後継者不足などによる耕作放棄地の増加、②TPPによる輸入農作物流通増加に伴う国内農作物価格低下の懸念、の２つの問題があった。問題解決のためには、輸入農作物に勝る市内全域を対象とした付加価値の高い農産物が必要であった。そこで着目されたのが自然栽培である。

平成22年２月、不可能と言われた無農薬リンゴの栽培に成功し、「奇跡のリンゴ」で知られる青森県リンゴ農家の木村秋則氏を講師に招き講演会を開催した。この講演会を機に、市とJAはくいの協働で自然栽培という付加価値をつけた農産物を耕作し、安心安全な農作物づくりと環境保全型農業を普及させることとなった。

4 はくい式自然栽培の概要と普及に向けて

(1) のと里山農業塾（旧自然栽培実践塾）の開催

講演会から10ヵ月後の平成22年12月、市とJAはくいは、全国の農業者を対象に、木村氏を塾長とした年間約６回（各２日）の「自然栽培実践塾」をスタート


邑知の郷公園内の研修圃場


のと里山農業塾の様子

させた。平成25年以降は、「のと里山農業塾（以下「農業塾」という。）」に名称を改め、自然栽培実践塾の卒塾生を講師に招いて播種から収穫までの実習のほか、自然栽培概論などの座学やワークショップ、発表会も行っている。

平成22年度からの塾生数は延べ507人となり、塾生の多くは市外からの参加者で、特に富山県からの受講者が多い。

令和２年度は、新型コロナウイルス感染症の影響により現地開催が困難であったことから、オンライン開催に切り替えた。これにより、全国各地で受講が容易になり、海外から参加する塾生もいる。

(2) 自然栽培の普及に向けて

自然栽培は科学的検証の結果、慣行栽培と比較してうまみ成分が多く、硝酸態窒素が圧倒的に少ないことが報告されている。この物質は、大量に摂取をすると人体に悪影響を及ぼすため、EUでは野菜中における基準値が設定されている。よって、はくい式自然栽培の農作物は、世界に誇れる可能性を秘めている。


自然栽培米の田んぼ

平成27年３月には、JAはくい内で「のと里山自然栽培部会（以下「部会」という。）」が発足し、生産者組織として自然栽培を開始した。

同年４月からは、市が自然栽培実施を目的とした地域おこし協力隊員の採用と、羽咋市自然栽培新規就農支援事業を開始した。支援内容は①就農や農地確保に対する営農支援、②家賃補助や農業体験の受け入れのための居住支援、③自然栽培の普及支援、に大別される。

同年10月に市が策定した「がんばる羽咋創生総合戦略」では、基本目標１「羽咋における安定した雇用を創出する」を達成するため、施策の１番目に「『自然栽培』普及による農業の成長産業化」を掲げた。これにより、自然栽培の普及とともに情報発信による交流会が開かれるなど、羽咋らしい産業で地域経済の好循環が創出されている。

また、同年11月には、雇用創出や新しい人の流れを生むため、地方創生の柱として市とJAはくいが「農業振興に関する協定」を締結した。これにより、両者の連携を強化し、自然栽培農業の聖地化を目指すため、持続できる営農や新規就農者が安心して農業を始められる環境づくりが進められている。

平成29年２月には、自然栽培を行う生産者、JAはくい、市が連携し、「生産・認証・加工・販売」を一体的に行い、自然栽培による地域経済循環システムの確立を目的とした「はくい式自然栽培実行委員会（以下「実行委員会」という。）」を設置した。この実行委員会では、自然栽培農産物の買取価格や生産量を決定する「持続可能な販売計画に基づく生産計画」を策定している。

同年７月には、市の第３セクターである羽咋まちづくり株式会社が運営する「道の駅のと千里浜」が開業した。ここでは、自然栽培の農産物や加工品の販売を行うことで、市内外へはくい式自然栽培を発信している。

なお、はくい式自然栽培として認証されるには、生産者は農業塾で１年間自然栽培の手法を学ぶこと、農産物や圃場はJAはくいと市で行う認証委員会で認定されること、など独自の基準が設けられている。この認定を受けて初めて「はくい式自然栽培認証マーク」を使用した農産物を出荷することができる。

5 取組の成果

(1) のと里山自然栽培部会の発展

市の農業の概要は、農林水産省の統計情報「わがマチ・わがムラ」によれば、経営体数が626、耕作面積が22,700千㎡である。

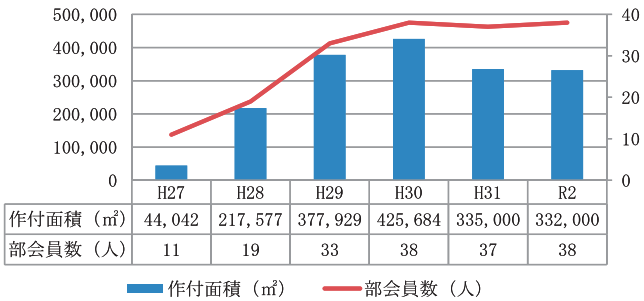
部会は年を重ねるごとに発展し、発足時11人だった部会員数は、令和２年度には38人まで増加し、耕作面積は、発足時の44千㎡から令和２年度には約332千㎡まで拡大して約50品目の米や野菜、果樹が栽培されている。

市全体で比較すると、農業者が部会に所属する経営体数の割合は1.8％から６％に、耕作面積は0.2％から1.5％に拡大している。少数精鋭ではあるが、徐々に自然栽培が普及していることがわかる。

地域おこし協力隊に関しては、令和２年度現在、隊員終了者２人が自然栽培農家として、５人が地域おこし協力隊員として活動している。

(2) 羽咋市内の自然栽培米を活用した取組

自然栽培の普及・啓発の取組として、平成27年度に



	H27	H28	H29	H30	H31	R2
作付面積（㎡）	44,042	217,577	377,929	425,684	335,000	332,000
部会員数（人）	11	19	33	38	37	38

自然栽培推移



道の駅のと千里浜内の「羽咋米販売スペース」

市内の全小中学校の給食に、自然栽培米120kgを提供した。この年は１回の実施だったが、翌年度以降、徐々に実施回数と数量を増やしていき、平成29年度には保育園などにも提供を開始した。令和元年度は、実施回数８回、合計2,000kgの提供を行った。



ふるさと納税返礼品の自然栽培「羽咋米」

ふるさと納税では、平成30年産の自然栽培「羽咋米」を20t用意し、平成30年６～10月に約1,200万円もの寄付が集まった。

大阪市のフロムファーイースト株式会社は、道の駅で自然栽培米を精米していることに着眼し、令和元年５月に精米機から出る自然栽培米の米ぬかを圧搾した米油を原料に美容オイルの生産を始め、市内にある就労継続支援B型事務所ライフサポート村友に圧搾機を導入して生産を委託して福祉施設の収益向上にも貢献している。

(3) 自然栽培農家の取組

令和２年度の部会員のうち、移住者は15人で、その中の１人に平成29年２月に自然栽培農家として新規就農した、株式会社能登のみらい代表取締役の水野早乙美氏がいる。東京都出身で、都内でフリーアナウンサーとして活躍していた水野氏は、環境問題の観点から自然栽培に興味を持ち学べる場を探していたところ、父親の墓がある石川県中能登町からの帰路に偶然農業塾の存在を知り入塾を決めた。

その後、農業塾の第３期生として１年間都内から羽

昨市まで通い卒業した。当初は千葉県内での就農を考えていたが、農業塾の同期生に市内の畑を紹介され、羽昨市での就農を決めた。就農を機に移住し、現在は部会に所属して農業塾の研修圃場の管理も行っている。

水野氏は、「木村さんの著書を読み、大変なのは覚悟していた。異常気象などもあり、難しさを感じることもあるが、経験値を増やしていくことが大切で、自然栽培をやっていくには最低でも５年は必要と感じる」と語る。

就農から３年が経過したが、計画通りにいかないことも多いという。例えば、既存の生産者よりも手間がかかることで、同じ野菜でも販売価格が高くなり売れ残ってしまう。そこで６次産業化の取組を始めた。年々変わりゆく市場の中で、消費者の声や加工工程も考慮し、何十種類もの加工品を作りながら試行錯誤を繰り返したそうだ。こうした努力の結果、白菜を加工した「無添加キムチ」や苺を加工した「ソース」などの開発に成功したことにより、同じ野菜でも付加価値をつけて販売をすることで、高値で購入してもらえるようになった。

(4) 成果のまとめ

これらの取組からも、市内外にとどまらず県外にも「はくい式自然栽培」の認知度が高まっている様子が窺える。これは、白砂青松で知られる市の美しい自然と自然栽培の安心安全なイメージとが重なり、「はくい式自然栽培」のブランド化を促進していると言えよう。

6 課題と聖地化に向けた取組

水野氏の取組から分かるように、自然栽培農家として自立をするには「経営」の意識を持ち、試行錯誤を繰り返すことが必要になる。市やJAはくいのサポートをあてにするだけでは、農家として自立するのは難しい。

JAはくい経済部経済課の粟木政明氏は、「自然栽培は正解がないため、営農指導はできないが、生産者の相談を聞き、農業者として自立するために、二人三脚で進めることはできる」と語る。自立には、６次産業化や販路の模索はもちろんのこと、自然農法と慣行農法との併用も必要となる。

現在は、実行委員会を中心に市全体の課題解決に向けて、生産、加工、流通、販売のシステムを確立した自然栽培の「聖地化プロジェクト」を実施している。

プロジェクトを通して、①市は６次産業化による雇用の創出や移住定住の増加、②JAはくいは若い生産者の増加や地域農業の活性化、③生産者は生産量の増加や販路拡大による所得向上、を目指す。そのため、営農支援のほかにも、①販路拡大や商品開発に係わる支援、②道の駅での自然栽培の加工品や農産物の販売、③「地域商社」機能の推進による商品開発や販売の拡充などを行っている。

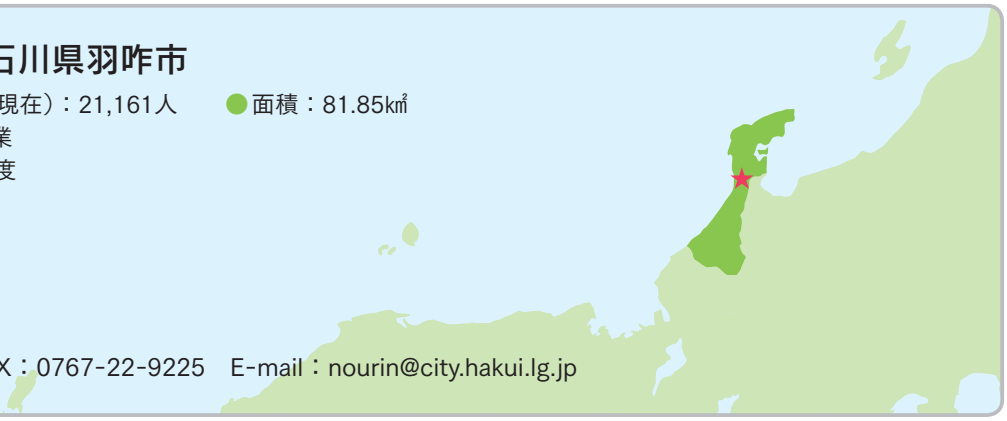
今後は、平成31年に包括連携協定を締結した、株式会社日本旅行とも羽昨ブランドの発信や移住定住の促進など、多くの事業展開を予定している。

こうした取組を通して自然栽培の聖地化を実現するためには、移住者も地域住民と共に、地域のために動いていくことが重要となる。移住して自然栽培をするだけでなく、地域のために活動することで、はくい式自然栽培が地域の誇りとなり、本当の意味での地域ブランド化につながっていくと思われる。

〈執筆者〉地域活性化センター 地域創生グループ
近藤 猛児（北海道芽室町から派遣）

自治体基礎データ 石川県羽咋市

- 人口（令和２年４月１日現在）：21,161人
- 面積：81.85㎢
- 事業名：自然栽培普及事業
- 事業開始年度：平成27年度
- 事業実施主体：羽咋市
- 連携団体等：JAはくい



連絡先 農林水産課
TEL：0767-22-1116　FAX：0767-22-9225　E-mail：nourin@city.hakui.lg.jp

事例紹介 5　長野県諏訪市

産地技術型　ものづくり

受け継がれた技と新たな技が創り出す逸品「SUWAプレミアム」

1 諏訪市の概要

諏訪市は、日本のへそとも言われる諏訪湖、霧ヶ峰高原、諏訪大社や高島城、上諏訪温泉など、天与の自然と悠久の歴史文化に恵まれた人口48,448人（令和２年４月１日現在）の観光都市である。「東洋のスイス」と呼ばれる諏訪地域は、長野県南信地方の諏訪市、岡谷市、茅野市を中心とした地域で、大正から昭和にかけては製糸業で栄え、戦後はそれに代わって時計・カメラ・オルゴール製造が盛んになるなど、ものづくりの伝統が息づく精密機器産業の集積地である。

2 「SUWAプレミアム」とは

諏訪市は古くからものづくりで発展してきたが、取引先製造拠点の海外への移転や急速なデジタル化、IT化など製造業を取り巻く環境は大きく変化している。そのような中で地域の中小企業は、部品加工に留まることなく、自社ブランド商品を開発する意欲はあるものの、売り方が分からない、売る場所がないという課題を抱えていた。

そこで、戦後からの技術や情熱を受け継ぐ作り手と、新たな作り手であるクリエイター、デザイナー、売り手などの多様な職種の人々が集まり「SUWAブランド推進委員会」を設置し、官民連携の新しい地域ブランド「SUWAプレミアム」を平成26年４月に立ち上げた。年２回開催される選考会で申請された商品が審査され、地域性を物語る品や新たなプロジェクトで誕生した品などが同ブランド商品に認定される。

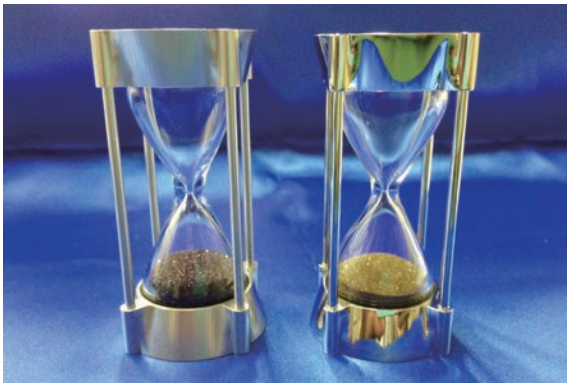
令和２年５月末時点で、認定事業者は49者、認定品は延べ170品目に達している。認定品は、諏訪ガラスの里内にあるオフィシャルショップでの販売やネット販売を通じ、高品質高性能が溢れ出るMADE IN SUWAの逸品として、諏訪地域の魅力と文化の発信に貢献している。

3 始まりは小さな砂時計から

SUWAプレミアムは、東日本大震災後の平成23年冬、現在SUWAブランド推進委員会の副委員長を務める株式会社ナノ・グレインズ（株式会社小松精機工作所の子会社）の小松隆史代表取締役社長が思いついた小さな砂時計のプロジェクトから始まった。小松社長は当時、小松精機工作所の研究開発部長を務めており、自動車の「燃料噴射ノズル」を製造する際に出る



「SUWAプレミアム」オフィシャルショップ内


超高精度金属砂時計

「大きさの揃ったカス＝粉末（１分当たりの誤差±0.5秒）」を高精度砂時計の粉末として使用することで、自社の高い技術をアピールするものが作れるのではないかと考えた。

それから半年ほど構想を練ったが、小松精機工作所だけでは砂時計は作れなかった。そこで砂時計の製造に必要なガラス・原材料・デザイン・販売ルートについて市役所に相談した。その際、砂時計のガラス部分を担当できる人物として市役所から紹介されたのが、現在SUWAブランド推進委員会の委員長を務める株式会社信州諏訪ガラスの里の岩波尚宏代表取締役社長であった。

砂時計の上下部分の台座は、岩手県釜石市で10年の歳月をかけ、産学官で共同開発したコバルトクロム合金を使用。諏訪市産業連携事業補助金を活用し、デザイナーや販売店とも連携しながらプロジェクトを進めた。完成した「超高精度金属砂時計」を１個42,800円で限定100個を販売したところ、発売開始後10日で完売し、思いがけない成果を生んだ。

この取組は、震災の被害を受けた釜石市から原材料を購入することで、社会的な貢献につながるものであるが、これをきっかけに岩手県の公的機関との連携や交流も始まった。本プロジェクトの関係者は想像以上の成果に元気を得て、観光業、商工業、農業など分野横断的に、かつ作り手とデザイナー、売り手などさまざまな担い手が交わることで、新たなSUWAブランドの創出につながるのではないかと考えた。これがSUWAプレミアムの始まりである。

4 澄み切った繊細さがオトナゴコロをくすぐる

SUWAプレミアムのブランドコンセプトは、「澄み切った繊細さ」である。外部から諏訪地域を見たときにどんなイメージを持つかを考えた際、時計・カメラ・オルゴールなどの繊細な精密部品、東洋のスイスと呼ばれ豊富な水や山奥の澄んだ空気を連想することから付けられた。

このブランドコンセプトをもとに商品を審査、認定していく過程のなかで、澄み切った繊細さに相応しい商品をどのような尺度で審査したらよいのかについて議論されるようになった。人それぞれに澄み切った繊細さの尺度が異なるため、分かりやすい基準を設ける必要があることと、SUWAプレミアムの商品を見たとき真っ先に「なんて面白いものを作るまちなんだろう」と思ってもらいたいという思いから、現在SUWAブランド推進委員会の副委員長を務める有限会社クローバーデザインの宮本総子代表取締役社長の発案で「オトナゴコロ、くすぐる」というキャッチコピーが生まれた。



「SUWAプレミアム」PRポスター

SUWAプレミアムの商品は、諏訪ガラスの里と諏訪湖サービスエリア上下線の３施設で取り扱われている。諏訪湖サービスエリア上下線は年間300万人を超える人が訪れ、諏訪ガラスの里の来訪者を合わせると年間340万人以上のお客様の目に触れる可能性を持っている。

客層としては諏訪ガラスの里は女性客が８割なのに対し、諏訪湖サービスエリアはビジネスで長野に訪れる男性客の利用が多い。女性と男性では商品を見る視点も異なるが、男女共通した人気商品もある。

このように客層の異なる３施設でマーケティングを行いながら、オトナゴコロをくすぐる諏訪地域の逸品を販売しており、令和元年度の販売実績は約1,400万円であった。

5 連携により磨きがかかるSUWAブランドの品々

SUWAプレミアムの選考会では、選外の商品だけでなく、すでに認定された商品に対してもさらに付加価値を付けてより良い商品にするための支援を行っており、それにより例えば手のひらサイズの高品質単眼鏡「SEEK（シーク）」など丁寧に磨き上げられたSUWAの逸品たちが誕生している。

その一つが「スリッサー（鼻毛用カッター）」である。当時は文房具から想起して出来た商品として、商品パッケージも文房具を意識して作られていたが、選



スリッサーのパッケージデザイン(旧：左、新：右)



工場見学ツアーを前にSUWAプレミアムの説明を受ける様子

考会でパッケージデザインに対する指摘を受け、デザイナー提案を受けてリニューアルをした結果、商品価格を上げることが出来た。

また、女性から男性へのプレゼントとしても人気が出たことから売り上げが1.7倍にも伸びた。選外の商品に対しても、選考会で各委員から商品のよい点や改善点などの意見をすべて挙げてもらい、事業者へフィードバックすることで商品のブラッシュアップを行っている。

6 地元に愛される地域ブランドを目指して

SUWAプレミアムの新規販路の開拓や首都圏での知名度向上のため、平成27年度より東京国際ギフトショーに継続して出展しているが、その一方で、地元住民へのブランド認知が進まないという課題があった。地元の方にも商品を知ってもらい、使ってもらい、愛される地域ブランドを目指したいと、令和元年度から地元向けのイベントを実施している。ただ商品を売るだけでなく、イベントを通じて地元の知名度向上につなげようと開催内容やターゲットを変えて令和元年度は全３回実施した。

１つ目は小学生向けのイベントとして、SUWAプレミアムの商品を製造している企業の工場見学である。２つ目は、女性向けイベントとして食事やヨガを楽しんでもらいながらの化粧品などのSUWAプレミアム商品のPRである。３つ目は諏訪地域のものづくり企業によるワークショップであり、研磨会社によるメダル作成や木材加工会社によるものづくり体験など、子どもから大人まで多くの地元住民が来場した。地元向けイベントは今年度も実施予定で、今後もこれらのイベントを継続しながら地元に愛される地域ブランドを目指していく。

7 諏訪地域×外部クリエイター「SUWAデザインプロジェクト」

SUWAプレミアムの取組に加え、平成28年度からは「SUWAデザインプロジェクト」という新たな取組を開始した。SUWAプレミアムが諏訪地域内の連携によるものづくりであるのに対し、SUWAデザインプロジェクトは諏訪地域の高い技術と首都圏などの外部クリエイターの連携により新たなものづくりや情報発信を展開していくことが狙いだ。SUWAデザインプロジェクトを通じて新たな商品も開発されたが、対外的なPRが出来ず、地域内外共に取組の認知度が低いという課題も生じた。そこで、諏訪市は令和元年度にプラットフォーム（ウェブサイト）を開設し、実績の見える化と諏訪地域内の事業者と外部クリエイターの情報の共有化を図っている。

また、ウィズコロナに合わせた販売チャネルの開拓



「SUWAデザインプロジェクト」ウェブサイト



MLK万年毛筆「Laurett's（ローレッツ）」


諏訪市長への信州ブランドアワード受賞報告写真
（左：「SEEK」、右：「Laurett's」）

にも取り組んでおり、YouTubeチャンネルではアウトドアで使えるSUWAプレミアム商品を選定し映像化して配信している。市役所としても今後SUWAブランドをPRしていくうえで、インターネットは新たな切り口になると考えており、客層にあわせたチャンネルを通じて効果的な情報発信を展開していく予定だ。

8 世界に誇るSUWAブランドに触れて

SUWAプレミアムの取組は令和２年で７年目に突入した。取組を紹介するなかで、諏訪地域の魅力は、商品もさることながら、諏訪の地域性やこれまでのものづくりに対する情熱や技術を受け継いできた作り手、デザイナー、市役所などこの取組に関わる人々の熱意や思いだと気づかされた。この取組で生まれた商品の一つに「Laurett's（ローレッツ）」というMLK万年毛筆がある。MLKとは、製造会社の丸安精機精機製作所、Laurett's、墨汁でコラボした開明株式会社のそれぞれの頭文字である。この商品は第27回日本文具大賞やドイツにて行われる権威ある国際デザインコンペティションiF DESIGN AWARD 2020」などで数々の賞を受賞している。取組の中で諏訪の技術とデザインの連携により、世界に誇るSUWAブランド商品が誕生したのだ。

「小松社長から砂時計の話を伺った当時は、ここまで大きな活動になるとは思いもしなかった。私が諏訪ガラスの里の代表になったとき、これまでの観光スタイルではいけないと感じていた。本当の観光とは、地域の人と文化に触れるということ。ただモノを作って売るということではなく、この取組を通して諏訪の人や文化や技術に触れてもらい、諏訪という素晴らしい地域を多くの方に知ってもらいたい」と岩波社長は語る。

SUWAデザインプロジェクトが開始され、諏訪地域が誇る技術力と外部クリエイターの新たな視点・感性の融合により、今後さらに磨きのかかった新たなSUWAブランドの商品の誕生が期待される。今後も増え続けるSUWAプレミアムの品々を、ぜひ一度はその手に取って諏訪の魅力に触れてもらいたい。

〈執筆者〉地域活性化センター 地域創生グループ
岡田 敬依子（島根県飯南町から派遣）

自治体基礎データ　長野県諏訪市

- 人口（令和２年４月１日現在）：48,448人
- 面積：109.17㎢
- 事業名：SUWAプレミアム
- 事業開始年度：平成26年度
- 事業実施主体：SUWAブランド推進委員会
- 連携団体等：（株）信州諏訪ガラスの里ほか



連絡先　産業連携推進室
TEL：0266-52-4141（内線451）　FAX：0266-58-1677
URL：https://suwa-premium.net/　https://design.suwa-premium.net/

事例紹介 6　愛知県東栄町

観光型　着地型観光

「美」で伝える東栄町の魅力

～手作りコスメ体験「naori」をきっかけとして～

1 東栄町の概要

東栄町は愛知県の北東部、長野県境に位置し、人口3,107人（令和２年４月１日現在）、町域の約９割が山林原野で占められる緑豊かな町である。花祭という伝統神事が今もなお残り、この700年以上続く民俗文化を町民は大切に守っている。

このような緑と文化あふれる町に、ファンデーションの原料となる「セリサイト」を日本で唯一採掘している鉱山がある。

2 「naori」誕生の背景

「セリサイト」はパウダーファンデーションの原料となる鉱物で、雲母（マイカ）の一種である。日本で現在も採掘を続けているのは東栄町のみで、純度が非常に高く、海外産と比較してみても、その白さときめ細かさに驚く。この東栄町の地域資源「セリサイト」を活かしたまちづくりを行っているのが、「naori（なおり）」の現ブランドマネージャー大岡千紘氏である。

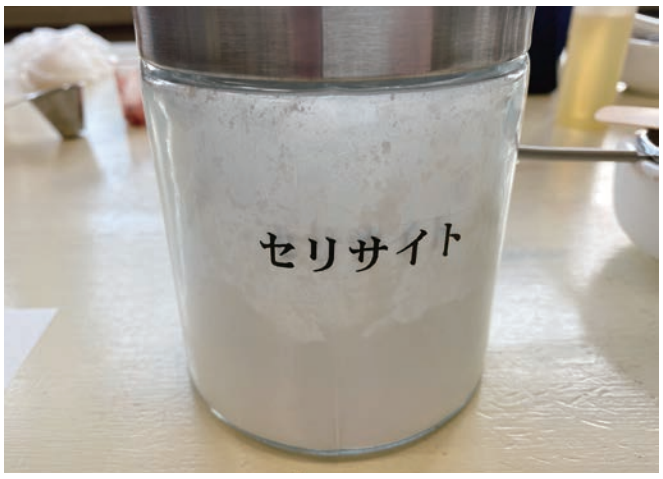
大岡氏は平成25年４月に地域おこし協力隊として東栄町に移住し、セリサイトの採掘・精製業を営む三信鉱工株式会社の三崎純市社長と出会った。もともと肌が弱いという肌悩みがあった大岡氏が、「原料を知れば肌に合うものがわかるのではないか」という思いと、「原産地ならではの体験が東栄町を知ってもらうきっかけになるのでは」という期待からセリサイトに可能性を感じ、平成27年６月に「naori」を開始した。

「naori」とは、参加者自らが、コスメの原料を知り、実際にその原料を使用してファンデーションなどを手作りする体験プログラムのことである。「naori」はもともと鉱山用語で、正しくは「直り」と書く。「鉱脈の特に品位の高いところ」を指し、それが鉱脈の交差部分や傾斜が変わるところに形成されることから、“地域に誇りを持って人と人とが交わり、そして変わっていくこと”を願って「naori」と名づけた。

開始当初は、星空やホタル、温泉など東栄町の地域資源すべてを盛り込んだ１泊２日の「ビューティーツアー」のプログラムの一つとして、需要があると思われていたが、催行人数に届かずツアーは実施できなか



粟代鉱山で採れるセリサイト



粉末状にしたセリサイト

った。大岡氏は、この失敗が東栄町を見つめ直す機会となり、日本で唯一のセリサイトの産地であること活かしたいという強い思いに立ち返ったという。そこで、「手作りコスメ体験」という独立したプログラムで実施したところ、全国から共感を呼び、現在の活動に至っている。

3 手作りコスメ体験

廃校の小学校を利用した「東栄町体験交流館 のき山学校」を拠点に開催しており、ファンデーションだけでなく、チーク、ボディパウダーも作ることができる。また、東栄町産の日本ミツバチの蜂蜜を使用したリップクリーム作りを行うなど地域の素材をできる限り使用した体験の場を提供している。

手作りコスメ体験は、セリサイトやその他原料についての説明から始まり、参加者は自分の肌質や肌色に合わせて材料や分量を調整する。絹のような光沢が特徴のセリサイトを乳鉢に入れる瞬間は、その細かい粒子をこぼさぬよう最も緊張する瞬間だ。ボディパウダーは好みに応じて精油による香りづけができ、ラベンダーなどの香りで癒される参加者も多い。また、講師と参加者の会話もこの体験の楽しみの一つで、東栄町の旬の食材や冬場の過ごし方について楽しそうに談話する様子が印象的であった。

さらに、この手作りコスメ体験にあわせて、月に1回、セリサイトの採掘を行う鉱山探検も実施している。現役の鉱山見学ができるのは全国的にも珍しい。原料がどのような場所で、どのような人たちが採っているのかを「自分の目で見て、自分の肌で感じる」という、地域資源へのこだわりが感じられるプログラムとなっている。

4 naoriを起点とするまちづくりの変化

(1) 観光まちづくり協会の設立

naori発足当初、手作りコスメ体験に訪れた方に対して観光情報をまとめて発信する拠点がなく、来訪者がnaoriだけで完結してしまう状況であった。こうした状況を改善すべく、平成28年度の1年間、大岡氏は観光まちづくり協会の立ち上げに関わり、平成29年度に、地域・事業者・住民が一体となり観光を切り口に町を盛り上げることを目的にした「東栄町観光まちづくり協会」が設立された。

また、町役場・観光まちづくり協会で制作するグルメガイドブックは、大岡氏や町内在住のデザイナーなどが制作に関わっており、デザイン性が非常に高く、地域食材の良さが伝わる内容となっている。こうした取組もnaoriがきっかけの一つとして芽生えてきたもので、東栄町をPRする後押しとなっている。

(2) 「手作りコスメ」への共感

開始当初の参加者数は平成27年度が185人であったが、その後、平成28年度は1,111人、平成29年度は1,316人、平成30年度は1,479人と増加傾向にあり、大岡氏が出産育児で現場を離れた令和元年度も895人と大きく減少はしなかった。

今回が5回目の参加だと話すリピーターに、取材当



手作りコスメ体験を楽しむ参加者



完成したファンデーション



月に１回の鉱山探検

日、偶然話を聞くことができた。「良質なファンデーションはもちろん、手作りすること自体が面白い」、「化粧品に限らず、原料をしっかり確認するようになった」、「肌につける原料がこんな山の中にあることに驚いた」など、このプログラムを通して、参加者自身が多くの気づきを持っていた。

また、「東栄町の美味しい蕎麦を食べて帰るのが楽しみ」とも話しており、手作りコスメをきっかけとして、町の魅力を存分に味わっている様子が印象的であった。

(3) 行政との連携

令和２年度に町規則「地域貢献活動を行う職員の営利企業等の従事制限の運用について」が施行され、役場職員が報酬を得て、職務外に地域貢献活動に従事する際の許可基準が明確化された。これを受け、naoriでは試験的に役場の若手職員６人を補助講師として採用した。若手職員がnaoriの活動を通して町外の来訪者と接することで、東栄町の良さを改めて見つめ直す機会にもなり、職務への好循環が生まれている。



東栄町役場振興課の山下康晴氏(左)と
naoriブランドマネージャーの大岡千紘氏(右)

5 今後の課題

(1) 後継者の育成

参加者数の増加に伴い、naoriの人材確保、特に後継者の育成が課題となっている。スタッフとしての人材は確保できても、大岡氏のような軸となる人材の確保や育成は進んでいない。後継者育成のため、町では地域おこし協力隊を募集したが、隊員はそれぞれのノウハウを活かし自身のフィールドへ卒業していくことから、今後どのように後継者を見つけていくかが課題となっている。

(2) 売上回復

新型コロナウイルス感染症の影響により、団体客の受け入れが厳しい状況となっている。naoriとしては、料金体系や割引制度などの見直しにより売上増加を図るなかで、新たな商品開発や販路拡大を進めていきた

いと考えている。今後はオンラインショップの展開も企画しており、来訪できない方に対しての選択肢を増やす方向で検討している。

6 大岡氏が考える今後の展開

農産物はスーパーや道の駅で生産者の顔が見えるようになってきたが、コスメの分野ではまだ作り手や原産地の様子が分からない。作り手と使い手のお互いが見えるようにしていくことも、naoriの目標だと大岡氏は考えている。

また、手作りコスメ体験だけにとどまらず、地域貢献の幅を広げていきたいと考えており、中学校でのメイクアップ講座も検討している。学校でスキンケアやメイクの仕方は教えてもらえず、卒業し社会に出たときに、その必要性を痛感した経験は誰にでもあるだろう。また、自分の町のセリサイトが、世界中の高級化粧品に使用されていることを子どもたちが知ることで、シビックプライドの醸成につながることを大岡氏は期待している。

7 naoriをきっかけとした「美」の発信

“手間やコストがかかったとしても、原料である地域資源を大切にすること”をこの事業を通して伝えたいと大岡氏は話す。そうしたnaoriの取組を通して、東栄町に来訪した人が東栄町の魅力に気づき、東栄町を楽しんでもらうという好循環が生まれつつある。

東栄町が考える「美」とは、コスメを通した見た目の美しさだけでなく、町の大切な地域資源である星空やホタル、温泉などで癒される心の穏やかさを指す。それらの地域資源を手作りコスメ体験と一緒に楽しむことにより、本当の「美」の発信につながっていく。

東栄町では、既に確立されていた「セリサイトの名産地」という特長を活かし、「naori」という体験を世界唯一のものとしてブランド化した。そして、naoriをきっかけとして、食や風景など東栄町全体の地域資源の美しさに多くの来訪者を魅了している。当初、一足飛びに東栄町の地域資源全体の美しさをPRしようとしてうまくいかなかったが、ブランド化という手法で地歩を築き上げ、いよいよ東栄町全体の「美」をブランド化しようと動き始めている。

8 ビューティーツーリズム

そこで繰り出されるのが、「ビューティーツーリズム」である。ビューティーツーリズムとは、東栄町の「美」を発信する取組で、「美」に関係した地域資源などを組み合わせることにより、「美しくなること」をテーマとした体験コンテンツを提供するもので、現在、観光まちづくり協会、関係する事業者などが運営体制構築に取り組んでいる。令和２年11月にはキックオフとして、「ビューティーツーリズムウィーク」という美のコンテンツを盛り込んだツアー形式のイベントが予定されている。当初失敗に終わったビューティーツアーが、念願叶って実現されるのである。naori・ビューティーツーリズムの取組に共感する人がここまで増えたからこそ実現に至ったものであり、東栄町の「美」の連鎖が存分に伝わることを期待したい。

※「naori」「ビューティーツーリズム」は東栄町の登録商標。

〈執筆者〉地域活性化センター 地域創生グループ
岩崎 香央里（鹿児島県鹿児島市から派遣）

自治体基礎データ　愛知県東栄町

- 人口（令和２年４月１日現在）：3,107人
- 面積：123.38㎢
- 事業名：手作りコスメ体験「naori」
- 事業開始年度：平成27年度
- 事業実施主体：東栄町観光まちづくり協会
- 連携団体等：三信鉱工（株）



連絡先　振興課

TEL：0536-76-0502　FAX：0536-79-3554　URL：http://www.town.toei.aichi.jp/　https://www.toeinavi.jp/

事例紹介 7　鳥取県倉吉市

観光型　歴史・伝統・文化

ポップカルチャーとの連携による倉吉式まちづくり

～ウェブ連動型キャラクターバンドコンテンツ「ひなビタ♪」の例～

1 倉吉市の概要

倉吉市は、鳥取県中部に位置し、南は岡山県との県境に接する。人口は46,475人（令和２年４月１日現在）、面積は272.06㎢である。市域の３分の２は森林で、市内を流れる小鴨川に沿って開けており、天神川と合流する北東部に中心市街地を形成している。

国の重要伝統的建造物群保存地区に選定されている打吹玉川地区（白壁土蔵群）は、江戸後期から昭和初期にかけての町家や商家、土蔵が数多く残っていることから“山陰の小京都”と呼ばれ、多くの観光客で賑わう。

2「レトロ＆クールツーリズム」とは

倉吉市は「白壁土蔵群」に代表される“レトロ”な町並みのイメージと、舞台が倉吉市と似ているキャラクターバンドコンテンツ「ひなビタ♪」に代表される“クールジャパン”の素材を融合・調和させ、官民が一体となって国内外から観光客を受け入れるための環境、体制を整備している。この取組を「レトロ＆クールツーリズム」と称し、持続的な観光誘客と地域活性化を進め、地域の魅力を活かしたブランドとなっている。

アニメや映画作品の舞台となった地域では、聖地巡礼旅の需要を見込みさまざまな取組を行っている。倉吉市も同じように作品とのコラボレーション、そしてレトロな町並みを活かした観光に力を入れている。では、倉吉市が他地域と異なりレトロ＆クールツーリズムのブランドを活かして積極的な観光誘客に成功している鍵はなにかを取組事例に沿って紹介する。

3「レトロ＆クールツーリズム」におけるポップカルチャーとの連携

レトロ＆クールツーリズムのクール要素として取り組んでいるのが、ポップカルチャーと連携したまちづくりである。一般的にポップカルチャーとは大衆向けの漫画やアニメ、ゲームなどの文化全般を表す。

倉吉市は、平成26年度に世界的なフィギュアメーカーである株式会社グッドスマイルカンパニー（以下「GSC」という。）の国内初の工場を誘致した。倉吉市進出の際に、両者はポップカルチャーを活用したまちづくりに共に取り組むことを確認している。現在は工場で130人以上の雇用が創出されている。

平成27年度はGSC製フィギュア約600体を展示したフィギュア博覧会を開催し、１ヵ月の開催期間中には全国から約２万５千人もの来場があった。これにより「フィギュアなんてよくわからない」という地元観光・まちづくり関係者や住民にも、ポップカルチャーの影響力が大きいことが理解された。

4「ひなビタ♪」とは

倉吉市はポップカルチャーのなかでも、大手ゲームメーカーであるKONAMIが平成24年から展開しているウェブ連動型キャラクターバンドコンテンツ「ひなビタ♪」と連携したまちづくりを進めており、これがレトロ＆クールツーリズムの重要なコンテンツとなっている。

ひなビタ♪は、ある架空の地方都市「倉野川市」の商店街に生まれた５人の女の子たちが、自分たちの住む商店街に元気がなくなってしまったことを憂い、音楽の力で商店街に活気を取り戻そうとバンドを結成し奮闘する様子を描いたストーリーで地域活性化がテー



「ひなビタ♪」の主要キャラクター

マとなっている。一般的なアニメや漫画とは異なり、Facebook・YouTube・公式サイトのウェブ上でストーリーが展開されているのが特徴である。

5 「ひなビタ♪」を通した倉吉市の取組とファンとの関係

●これまでの取組

ひなビタ♪のストーリーが展開されていくなかで、ファンの間で「倉野川市のモデルは倉吉市ではないか？」と話題になった。倉吉市は株式会社コナミデジタルエンタテインメントと合意の上、平成28年４月１日にひなビタ♪の舞台である架空都市、倉野川市と姉妹都市提携を締結。“架空の都市との提携”と、締結日がエイプリルフールという前代未聞の話題性が後押しして、ウェブメディアを中心に大きな話題となった。それにより同月開催された「くらよし桜まつり♪」には、全国から延べ6,000人のひなビタ♪ファンが集まり大きな賑わいが生まれた。

その後、平成28年８月に開催された「倉吉まつり×ひなビタ♪」では、ひなビタ♪の生みの親であるTOMOSUKE氏（株式会社コナミデジタルエンタテインメント）のトークショーを開催するとともに、倉野



倉吉市と倉野川市の姉妹都市提携協定書

川音頭の披露やキャラクター山車の登場なども行って、大きな盛り上がりをみせた。町が活気づくなかで同年10月に鳥取県中部地震が発生、倉吉市も被災した。それを受け３週間後の「倉吉まち応援プロジェクト」では全国からファンが集結し、スタンプラリーや食べ歩きで倉吉市を応援した。その後も復興イベントでの声優トークショーや地域のお祭りへの参加など、倉吉×ひなビタ♪ファンの交流は続いている。

●「倉吉に帰りたい」「お帰りなさい」の関係

倉吉市ではファンに対し、工夫を凝らしたおもてなしを行っている。大きな役割を担っているのが、「倉吉ひなビタ♪応援団」である。平成30年７月に結成され、地元事業者や行政、観光協会、商工会議所など70団体以上が連携中である。定期的な作戦会議で連携を図り、食べ歩きイベント、キャラクターパネル探し、キャラクター誕生祭など、さまざまな企画を実施し、ファンの継続的な来訪のために精力的に活動している。商店街では、いつでもキャラクターと写真撮影ができるように店先へキャラクターパネルを設置。取材で訪れた白壁土蔵群では、多くの店先にパネルが設置されており、気軽に写真撮影を楽しむことができる。店舗では、雨の当たる場所には置かないよう工夫されるなどキャラクターはファンだけでなく地元にとっても大切な存在となっている。

どの取組をみても、いかに倉吉市の認知度を高め、町を歩いてもらえるか、喜んでもらえるかを意識し、応援団は一体的に活動している。継続的な取組により、ファンの間では「倉吉に帰りたい」がキーワードになっている。それに答えるように地元住民は「お帰



「ひなビタ♪」ファンのイベント参加



市内に設置されているキャラクターパネル

りなさい」とファンを迎える。こうした活動により、聖地巡礼旅を超えた一過性ではない関係が構築されている。住民のあたたかさに惹かれて繰り返し訪れ、交流することで町自体へ愛着を持つファンも少なくない。住民にとってファンは、古い町並みや人のあたたかさなど、倉吉がもともと持っていた魅力に気づかせてくれる存在である。

これらは、レトロ＆クールツーリズムのブランド化に向けて意識的に取り組んでいるわけではなく、応援団の工夫を凝らしたおもてなしやファンと地域住民のなにげない交流自体が、自然にブランド化へつながっているものと考えられる。

6 円形劇場くらよしフィギュアミュージアム

レトロ＆クールツーリズムのブランド化において欠かせない存在が「円形劇場くらよしフィギュアミュージアム（以下「円形劇場」という。）」である。

戦後、爆発的に増加した生徒数に対応するため全国に円形校舎が建てられ、倉吉市の旧明倫小学校円形校舎も昭和30年に竣工した。町のシンボル的存在だったが、人口減少に伴い移転となった後、未使用状態となり解体が決定した。しかし、解体に反対する署名活動が行われた結果、約７千人の署名が集まり円形校舎は解体の危機を逃れた。

円形校舎を綺麗に整備し町のシンボルとして保存するだけではなく、ユニークな外観に加え、中央のらせん階段や扇型の教室など他に類を見ない構造を活用するために、フィギュアの展示施設にすることを決定し、平成30年に円形劇場がオープンした。

漫画文化が根づく鳥取県で、世界的に高い評価を得ているフィギュアメーカーの工場が存在する倉吉市の地域性に相応しいビッグスケールなフィギュアミュージアムである。見て楽しむだけではなく、製造工程を学んだり、ワークショップで制作体験ができたりと、さまざまな世代や国の人たちがつながる豊かなコミュニケーションを創造している。

円形劇場ではひなビタ♪の展示室をオープンし、これまでの倉吉市とひなビタ♪の歩みを知ることができる貴重な資料やグッズ、フォトスポットなどを常設展示している。さらに、各キャラクターの誕生祭ごとに展示内容を変更するなど、工夫を凝らしている。

また、誕生祭を中心にファンの交流の場が生まれている。全く接点のなかったファン同士がキャラクターや楽曲を通じてコミュニケーションを取り仲良くなる、誕生祭はそのきっかけづくりの場である。円形劇場の稲嶋代表取締役は「好きなキャラクターを語るファンの顔は喜びに満ちている」と語る。仲を深めたファンが町中に繰り出し、観光や地元飲食店を訪れ楽しんでいる。地元住民のおもてなし効果もあり、ファンにとって倉吉市は第２の故郷であり「帰りたくなる場所」となっている。

円形劇場のユニークな外観と構造は、倉吉市のレトロな町並みの大きな構成要素である。またフィギュアを通じたコミュニケーションの創造やひなビタ♪企画などはクールな部分を担っている。まさにレトロ＆クールツーリズムの特徴が表れた場所と言える。

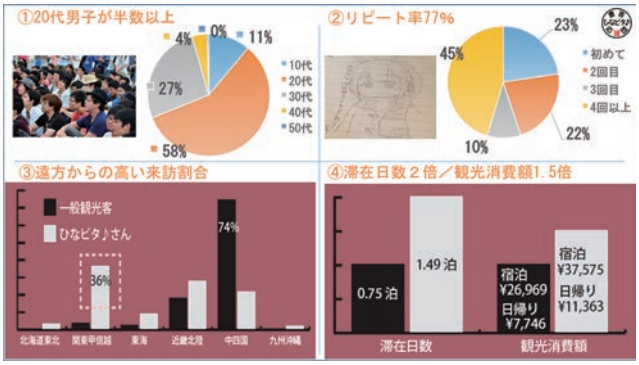


図１　ファンの属性

7 これまでの成果

図１の通り、倉吉市への一般観光客は中国・四国地方の割合が圧倒的に高い。これに対してひなビタ♪ファンは関東甲信越地方の割合が高く、遠方からの来訪が多い。ファンの滞在日数は一般観光客の約２倍である1.49泊、観光消費額も宿泊・日帰り共に約1.5倍である。従前から倉吉市は日帰り立ち寄り観光が中心であり、宿泊が少ない。これに対してファンはイベントに伴い市内に宿泊することも多く、また地元住民との交流を楽しみにしている。よって地元観光業者を中心として高い経済効果が生まれている。

また、ファンのリピート率は高く77%が２回目以上の来訪である。Twitterで知り合ったファン同士が共に訪れ、ひなビタ♪を通じて新たな倉吉市の魅力に気づいた方がたくさんいる。これは行政と地域住民を含めた倉吉市をあげての取組により、関係人口と呼ばれる関係性を築いている証拠である。中にはひなビタ♪がきっかけで移住し、GSCの工場で働き始めた方もいる。

当初は市内でもポップカルチャーへの関心は低かったが、徐々に賑やかになる町を見て応援団を結成し、おもてなしの体制を整えることで市内にも強固な連携と団結が生まれた。

8 さらなるブランド化に向けて

倉吉市では当初からポップカルチャーに明るい誘致企業と関わり、その後アニメや漫画とは異なる、ひなビタ♪という一般的には決して知名度が高いとは言えないコンテンツと連携した。キャラクターパネルの設置など、聖地巡礼旅において多くの地域で実施していることだが、倉吉市は応援団を中心とした地元住民のおもてなしの取組により、ファン目線を大切にし、一過性でない「帰りたい」「お帰りなさい」の関係を構築してきた。

それにより旅行業界においてもニッチ要素が強い、聖地巡礼旅というジャンルで倉吉市のレトロ＆クールツーリズムはブランド化に成功していると言える。

聖地巡礼旅はかなりの潜在マーケットがあることがわかっている。継続した取組により一層の倉吉市の知名度向上や地域活性化、観光誘客が期待できる。

現在、鳥取県ではアニメ「宇崎ちゃんは遊びたい！」×「鳥取」コラボレーションを実施中であり、倉吉市でもスタンプラリーをはじめとしたコラボ企画が催されている。また、令和６年度には鳥取県立美術館が倉吉市に開館する予定である。今後は美術館や打吹玉川地区（白壁土蔵群）に代表されるレトロな町並みと、まんが王国とっとりの土壌を活かしたポップカルチャーとの連携によるまちづくりにより、さらなるレトロ＆クールツーリズムのブランド化とそれを活かした観光の活性化が期待できる。

〈執筆者〉地域活性化センター 地域創生グループ
髙橋 弘人（山形県長井市から派遣）

自治体基礎データ　鳥取県倉吉市

- 人口（令和２年４月１日現在）：46,475人
- 面積：272.06㎢
- 事業名：倉吉市レトロ＆クールツーリズム
- 事業開始年度：平成28年度
- 事業実施主体：倉吉市、倉吉ひなビタ♪応援団
- 連携団体等：（株）グッドスマイルカンパニー、（株）コナミデジタルエンタテインメント



連絡先　倉吉市生活産業部商工観光課

TEL：0858-22-8158　FAX：0858-22-8136
URL：https://www.city.kurayoshi.lg.jp/gyousei/div/sangyou/shoukou/　https://www.kurayoshi-kankou.jp/

事例紹介 8　島根県飯南町

産地技術型　伝統工芸品

日本一の大しめ縄の町

～地域の伝統技術を世界へ～

1 飯南町の概要

飯南町は、平成17年に頓原町と赤来町が合併して誕生した、人口4,752人（令和２年４月１日現在）の町である。島根県中南部、広島県との県境の中国山地の脊梁部に位置し、周囲を1,000m級の琴引山や大万木山などに囲まれている。平坦地の標高が約450mと県内でも代表的な高原地帯となっており、町全域が豪雪地帯でもある。

2 大しめ縄日本一の町の経緯

縁結びの神として名高い大国主命（おおくにぬしのみこと）を主祭神とする出雲大社の神楽殿（島根県出雲市）には、日本一と言われる大きなしめ縄が架かっている。

この大しめ縄は、平成30年に６年ぶりに架け替えられたもので、飯南町注連縄企業組合（以下「企業組合」という。）が中心となり、飯南町を舞台に１年以上の歳月を掛け、延べ1,000人の町民の手によって作られた。長さは13.6m、重さは5.2tと日本最大級である。

神楽殿は従来、千家國造家（出雲大社宮司家）の大広間として使用され、「風調館（ふうちょうかん）」と呼ばれていた。明治には出雲大社教の神殿としても用いられ、現在では國造家大広間並びに出雲大社・出雲大社教の神楽殿として、さまざまな祭事や行事が執り行われている。昭和56年に現在の規模に拡張して建て替えられた。

その際、これまでよりもさらに巨大なしめ縄が求められ、出雲大社の信者と旧頓原町で組織されていた老人グループの頓原老人クラブがその主力となって、日本一のしめ縄の制作・奉納に挑戦することとなった。飯南町では、この挑戦に関わる以前から大しめ縄が作



出雲大社神楽殿・大しめ縄

られており、その背景に次の３つの事情がある。
①かつて飯南町に出雲大社の分院があった。
②豪雪地帯である飯南町では、古くから雪に閉ざされる冬の間、農家の冬仕事としてわら細工が盛んに行われていたこと。雪靴、蓑など生活必需品の多くはわらで作られており、このわら細工の技術が現在の大しめ縄づくりに活かされている。
③飯南町にある琴引山と出雲大社の御祭神である大国主命が深くかかわっていること。「出雲国風土記」によると琴引山の峰に岩屋があり、その中に大国主命の琴が隠されていると言い伝えられている。琴は古くから神のお告げを聞く神聖な祭器であり、古事記では大国主命が素戔嗚尊（すさのおのみこと）から太刀、弓矢と共に授かり、国造りを始めたとされている。また、旧暦の10月には、全国の神々が縁結びの会議を行うために出雲大社に集うと言われ、八百万の神々が出雲大社を目指す際に出雲国の目印として、まず琴引山に降臨すると伝えられている。このように琴引山のある飯南町は大国主命と深い関わりがある。

3 変化

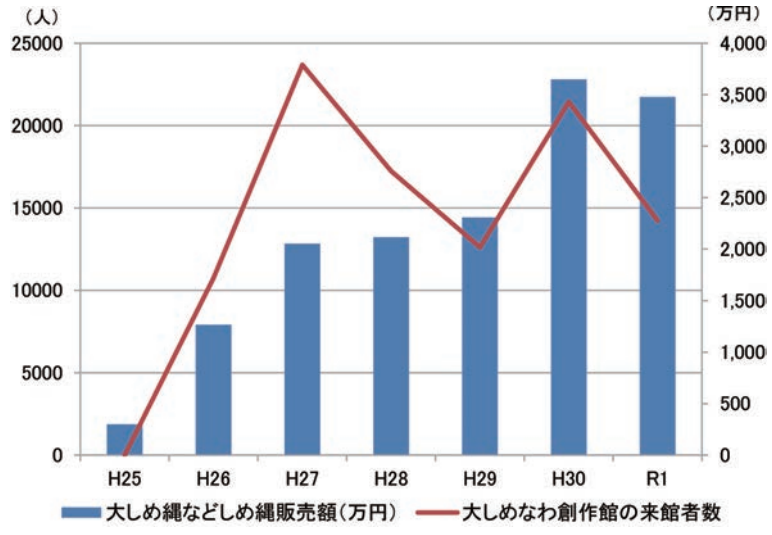
もともと頓原老人クラブを中心に、稲わらになじみのある高齢者たちが半ばボランティアの形で粛々と大しめ縄を制作していた頃は、特に注目を集めることはなかった。しかし、平成24年の神楽殿の大しめ縄の制作時に、地元の有志が中心となり町内外で積極的にPRを行った結果、島根県知事が激励に訪れるなど、地域に眠っていた伝統工芸品である大しめ縄の制作が町内にとどまらず県外でも注目を集めることとなった。

そうした中、これまで制作場所として活用してきた中学校（廃校）の体育館の取り壊しが決まった際に、



飯南町大しめなわ創作館


大しめ縄の奉納（平成30年）



大しめなわ創作館 の来館者数・しめ縄販売額


大しめ縄の撚りあわせ（平成24年）

町民や町議会の間から稲わら文化の地域資源をまちづくりに活かすことを望む声が上がった。飯南町は、こうした誇るべきしめ縄の制作技術の伝承をはじめ、しめ縄を活用した産業振興や観光振興の拠点とすることを目的に「飯南町大しめなわ創作館（以下「大しめなわ創作館」という。）を平成26年に開館した。

平成30年には、大しめなわ創作館では初めてとなる昭和56年の神楽殿竣工後通算７本目の大しめ縄を制作することになった。

その工程は、材料となる大稲わらの調達から始まった。企業組合では、しめ縄専用のわらを町内で一貫生産できる体制を構築している。稲の栽培から刈入れ、吊り木の伐採、大しめ縄を制作するまでの中芯作りから、最後の工程となる大撚りあわせなど、大しめ縄の奉納まで１年以上の歳月と延べ1,000人の町民が関わる町の一大イベントとなった。

この大しめ縄の制作は、出雲大社平成の大遷宮と相まって多くのメディアに取り上げられ、大しめなわ創作館の来館者数やしめ縄販売額は増加傾向となった。また、全国的にしめ縄の作り手が不足している背景もあり全国の神社から受注が次々と舞い込み、奉納されるしめ縄を年間50本ほど制作している。

さらには、ドバイやスイスなどからも大しめ縄の注文が入り、海外からも注目されるようになった。

4 地域ブランド化への道のり

飯南町と企業組合は、大しめなわ創作館の開館を契機に「日本一の大しめ縄の町」としての不動の地位を築くため、次の取組を行っている。

①拠点整備

町が整備した大しめなわ創作館は、出雲大社神楽殿の大しめ縄をはじめとした国内の神社用や商業施設のディスプレイ用など、ニーズに合わせたしめ縄を幅広く制作できる工房を備えた。また、しめ縄に四手（しで）と共に付けるわら飾りで神楽殿の大しめ縄と同じ大きさを誇る「大しめのこ」のほか、全国のさまざまなしめ縄や出雲大社への奉納風景の写真を展示することにより、観光拠点としての役割も併せ持つ施設とした。

②他のしめ縄産地との差別化

企業組合は、飯南町で人の背丈ほどに成長する「赤穂もち」という品種を使い、５月に田植え、８月に稲穂が実る前の青い状態で収穫する“青刈り”をしている。そして、大しめなわ創作館に整備している熱風乾燥機で一気に乾燥させ、収穫後の青々とした綺麗な色を保つようにしている。

③営業活動

町は、しめ縄の新たな需要を掘り起こすため「東京ギフトショー」などへの出展を企業組合に勧め、費用面で支援している。

④「日本一の大しめ縄の町」のPR活動

町は、次により「日本一の大しめ縄の町」のPR活動を実施している。

・「日本一の大しめ縄の町」を町のキャッチフレーズとして、しめ縄ピンバッジ、名刺台紙、公用封筒などを制作し、町長によるトップセールスを実施
・町と郵便局が協力して、大しめなわ創作館に縁結び


大しめのこ


しめ縄制作

をテーマとしたオリジナルデザインポストを設置。合わせて、オリジナルはがきとオリジナル消印を制作
・企業組合が制作した大しめ縄を、出雲縁結び空港やAKOMEYATOKYOなどへ町から寄贈のうえ展示

⑤組織の強化

時代とともに、大しめ縄の制作経験者の高齢化により技術の伝承が難しくなってきたことを踏まえ、町が関係者による組織づくり（企業組合化）を要請したことを受け、飯南町しめ縄クラブを発足した。その後、現在の企業組合へと組織を発展させてきた。

⑥後継者確保

町では、地域に伝わるしめ縄づくりの技術を伝承していく後継者の確保を行うため、地域おこし協力隊制度を活用し、後継者となる人材を確保している。

後継者の１人である霧生友孝氏は、平成27～30年度まで地域おこし協力隊として大しめなわ創作館に勤務し、その後企業組合の社員となった。現在、地域おこし協力隊制度の活用により２人が大しめなわ創作館に勤務している。企業組合では後継者の確保に向け、霧生氏と同じように活動期間が終了した地域おこし協力隊員を社員として雇用することを検討している。

5 今後の展望

飯南町と企業組合の取組は、全国各地の神社などに奉納されるしめ縄の需要を生み、農家の作付面積の増加にもつながっている。また、しめ縄づくりに加わる住民に賃金を支払うことで、高齢者の働く場と収入を確保するとともに、楽しみや生きがいにもなっている。

出雲大社神楽殿の大しめ縄の架け替えは、劣化の状態にもよるがおよそ６年に１度行われ、60年に１度は本殿の遷宮も行われる。

さらに、大しめなわ創作館の隣には、全国でも珍しい宿泊ができる「道の駅頓原」があり、地域の伝統的な食材である「ワニ（鮫）」を味わうことができ、特色のある道の駅となっている。この道の駅と大しめなわ創作館の相乗効果により、県外や海外からの来訪者は増加傾向にある。

さらには、「地域の子どもに、地元の誇るべき伝統文化を知ってほしい」「しめ縄づくりに対し、子どもの頃から興味を持ってほしい」という思いから、町内小学校から３年生の児童が全員集まって、一つの大しめ縄を制作している。そのしめ縄は、役場庁舎や道の駅などで展示し、保護者をはじめ地域の方の目に触れる機会を提供するほか、「日本一の大しめ縄の町飯南町」のPRにも一役買っている。

飯南町は、今まで眠っていた地域ブランドである大しめ縄づくりのポテンシャルに気づき、制作の場としてだけでなく情報発信拠点ともなっている大しめなわ創作館の整備に漕ぎつけた。

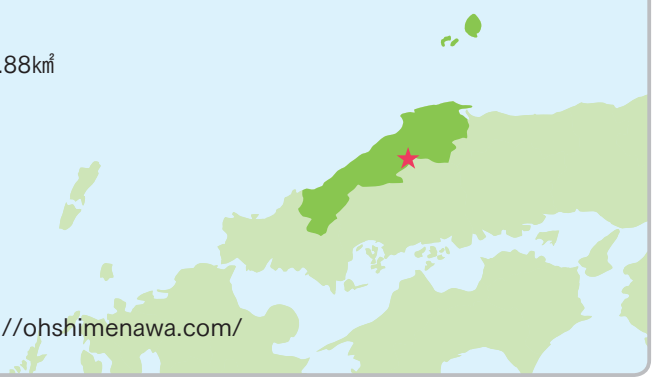
さらには、全国の神社が抱える悩みの一つであるしめ縄の制作を担い、地元の若手創作家によるコサージュ風の創作しめ縄や季節のしめ縄ギフトが生まれるなど、大しめ縄の制作技術の伝承以上の効果が現れている。

ブランド化を図ることによって、付随して地域経済社会が抱える課題の解決につながる仕組みをつくった好事例である。

〈執筆者〉地域活性化センター 地域創生グループ
那須 広則（高知県から派遣）

自治体基礎データ　島根県飯南町

- 人口（令和２年４月１日現在）：4,752人
- 面積：242.88㎢
- 事業名：日本一の大しめ縄の町
- 事業開始年度：平成26年度
- 事業実施主体：飯南町
- 連携団体等：飯南町注連縄企業組合



連絡先　産業振興課
TEL：0854-76-2214　FAX：0854-76-3950　URL：http://ohshimenawa.com/

事例紹介 9　愛媛県西予市

農林水産型　食料加工品

トマトで気づく（築く）地域の魅力

～遊子川のトマトをめぐる挑戦～

1 西予市の概要

西予市は、平成16年に東宇和郡の４町（明浜町・宇和町・野村町・城川町）と西宇和郡の１町（三瓶町）の合併により誕生した、人口36,909人（令和２年４月１日現在）の市である。愛媛県の県都松山市から高速道路で約１時間の県南西部に位置する。市内は海抜０ｍから1,400mと標高差に富んでいる。

遊子川（ゆすかわ）地域は合併した５町のひとつ、旧城川町に属している。旧城川町は四国山地に囲まれ、高知県と接する地域で、伊予国の最も奥まったところにあることから「奥伊予」と呼ばれている。農産物では肉用牛、トマト、栗、ユズが県内屈指の生産額を誇る。



遊子川地域平岩地区

2 遊子川もりあげ隊の結成

昭和60年頃は養蚕や林業で栄え1,600人以上が暮らしていた遊子川地域だが、今ではその２割程度の約300人ほどにまで大きく人口が減少している。現在暮らしている住民もその８割は50歳を超え、かつては商店や床屋など生活に必要なことをほぼ地域内で賄えていたが、今では日々の生活にも苦労する。担い手を失い田畑が荒れ、地域内に空き家が目立つにつれて、地域の先行きに対する諦めの思いが住民に広がっていた。

そんな空気に一石を投じたのが、退職まで団体職員として活躍し、人一倍地域愛が強かった西勝海氏（故人）だ。地域のために何かしなければという思いから自分に何ができるかを見つめ、自分１人ではなく地域の皆と考えるべきだと思うようになり、遊子川の現状とこれからを考える勉強会を企画した。平成21年１月に“ゆすかわを考える”と題して勉強会を開催、自ら講演して遊子川地域の現状や将来を数字で示し、地域の危機を伝え、地域のために行動しようと参加者へ、さらには地域住民全体へ訴えた。



もりあげ隊集合！

「日々の仕事で精いっぱいな中、さらに地域のために活動するのは無理だ」、参加者の中にはそんな思いがあったという。しかし西氏の訴えを聞くうちに、地域のために今行動を起こさなければという思いが強くなっていき、勉強会後は時と共に住民全体の意識にまで広がっていった。そして、平成23年４月、地域住民全員による地域づくり組織「遊子川地域活性化プロジェクトチーム、通称：遊子川もりあげ隊（以下「もりあげ隊」という。）」が結成された。

3 特産品の開発を目指す

もりあげ隊は自治総務部、産業部、福祉部、教育文化部の４つの専門部に分かれて活動し、介護、後継者、公共交通、道路や農林地の維持管理、冠婚葬祭や地域伝統文化の保存伝承など地域のさまざまな課題に取り組む。隊員は頻繁に集会を重ねて地域を元気にするアイデアを出し合い、例えば、耕作放棄地をどうにかしたいという声があれば隊員で荒地を整備して桜を植樹するなど、それぞれが持つ技能を活かして地域に貢献している。また、外から人を呼び込む活動にも取り組み、毎年４月には遊子川が誇る「雨包山（あまつつみやま）」で動植物などの自然観察会や、山菜を摘み、山頂で調理して食する「春満喫ツアー」を開催している。

このような多様な取組の一つとして、地域の農産物の需要拡大を図るために特産品の開発が企画された。遊子川の１番の農業生産物がトマトであり、また、企画を担当した女性グループにトマト農家が多くいたことから、特産品の材料にトマト、それも流通に乗せることが出来ない規格外品を使用することにした。一般に、傷や形、大きさの不適によって、トマトはその生産量の１割が規格外品になると言われている。遊子川において規格外品は廃棄処分されていたが、味や安全性に何ら問題がないトマトを廃棄することに生産者は心苦しさやもったいない思いを抱えていた。規格外品を活用できればそのような思いは解消され、収益性の向上も期待できる。開発に向けたメンバーの意気込みは強かった。

特産品開発に向けた検討段階でまず候補に挙がったのが、トマトジュースだ。遊子川産トマトは甘みと酸味のバランスが取れた知る人ぞ知るトマトで、女性グループのメンバーは育成するトマトの味に自信を持っている。生食以外でトマトそのままを味わうことが出来るジュースが組上に上がるのは必然であった。しかし、アドバイザーとして地域外からメンバーに加わっていた地域再生マネージャーから、トマトジュースは既に多くのメーカーから販売されており、生産コストの面で太刀打ちできないと指摘された。トマトの味に自信があり、おいしいジュースを作れる確信がメンバーにはあったが、マネージャーの指摘には同意せざるを得ず、しぶしぶジュースの制作を諦めた。マネージャーは代案として、トマトを原料とした酢の醸造を提案した。類似商品がほとんどなく、健康志向の高まりとともに酢に注目が集まっているとの説明に納得し、特産品としてトマト酢が醸造されることとなった。

酢作りが決まったとはいえ、酢を作れるメンバーはおらず、酢の販売に必要となるもろみ製造免許を取得している者すらいない状況だった。しかし、東京から醸造の専門家を招いて製造方法を学ぶかたわら、免許取得に向けて勉強に取り組んだ。さらに、それぞれが農作業をはじめとした仕事を抱える中で、酢の醸造には365日休みなく手を加える必要もあったが、慣れない作業に戸惑いを覚えながらも、メンバー同士で協力しながら作業を続け、苦労の末に遊子川産トマトの酢が完成した。

4 「トマトユズポン」の誕生

トマト酢の完成に前後し、女性グループはもりあげ隊特産品開発班へと体制を変え、特産品製造に本格的に動き出した。トマト酢の製造やトマト酢に続く特産品開発と並ぶ重要なミッションとして開発班に任せられたものが、その販路開拓だった。とはいえ、農家や地域の女性により構成される開発班に、商品販売のノウハウなどない。思いつくままに商品を売り込み、時には松山市まで営業に出てみるものの、販売にはなかなか結びつかない。どうにか購入者に巡り合えても、酢という日常では多量に使う機会のない品物であることが災いし、売上個数はほとんど増えなかった。

手探り状況の中、懸命に営業を進めても伸びない販売数に頭を悩ませているうちに、１年の終わりが近づいてきた。どうやって売上を増やすか考えながら、伝統のポン酢づくりを開始した。トマトに次ぐ遊子川の



開発した特産品

農作物であるユズを使い、毎年冬にユズ農家がポン酢づくりを行っている。ユズ果汁としょうゆと出汁と砂糖、そして米酢を原料に作られるなじみの味を作り進めるうちに、開発班の１人がふと気づいた。米酢とトマト酢、どちらも酢なのだからの代用できるのではないか。すぐに米酢をトマト酢に置き換えたぽん酢を作り、味を確かめるとこれが非常に良かった。こうして、現在の売れ筋商品である「トマトユズポン」が完成した。“トマト”を使ったユズポン酢ではなく、“トマト酢”を使ったユズポン酢という点が大きな特徴だ。

このほか遊子川のトマトを使った特産品には、ケチャップや青トマトの粕漬けなどがあり、いずれもトマト酢を調味料として使っている。これらの２次加工品の誕生で遊子川の特産品は売り上げを伸ばしはじめ、今では松山市内のお土産店や、株式会社今治デパートが県内に展開する食品スーパー「ショッパーズ」、生活協同組合コープえひめなどで販売されている。東京の東急ストアでも取り扱われており、令和元年からはメンバーでホームページを作成しネット販売も開始した。特にトマトユズポンが人気を博しており、今では日本全国のみならず、イギリスやオーストラリアからも発注が届くほどになった。こうして遊子川のトマトは、国境を越えて知られるまでになった。

5 食堂ゆすかわ

トマト酢やトマトユズポンなどの特産品は、旧JA跡地で製造されている。もりあげ隊が総務省の過疎地域等自立活性化推進交付金を活用して改修・整備した施設だ。この加工所の一角は地域住民が交流や休憩に利用できる空間として開放されており、普段はのどかなスペースだが、毎週水曜日と第４日曜日は大いに活況をみせる。食堂ゆすかわの営業日だ。

この食堂は、開発班の希望により平成26年４月にオープンした。特産品が完成したことで遊子川の味を届けることができるようになったが、より遊子川の味を知ってもらうためにと、地域でとれる米や野菜、トマト酢をはじめとする特産品を使ったメニューを提供している。平成30年には3,600人超が訪れ、内およそ７割が松山市をはじめとする地域外から足を運んでおり、繰り返し訪れる人も多いという。

食堂がこれほどの賑わう背景には、もちろんメニューの味の良さもあるが、一番の理由は映画「食堂ゆすかわ」の制作にある。もりあげ隊が「愛媛を舞台にした自主映画の会」に依頼して制作した映画で、地域住民62人が出演した。スタッフを合わせると100人以上が関わり、秋から冬、そして春にかけての遊子川の風景と、地域に生きる人々の姿を映しだした大作だ。“愛媛・遊子川地区を舞台にした、少女とトマトと恋の物語”と称して、松山市のほか島根県や東京都でも上映された。各地で上映されるうちにメディアの目に留まり、遊子川への取材や問い合わせが急増し、中には作品のロケ地めぐりとして訪れる者も現れるほど、遊子川の知名度を大きく引き上げた。映画をきっかけに食堂へ訪れリピーターとなる、そんな人が多くいるのだ。



映画「食堂ゆすかわ」の撮影



リコピンズの皆さん

食堂の人気や開発した特産品の好調な売上を受け、特産品開発班は「企業組合遊子川ザ・リコピンズ（以下「リコピンズ」という。）」として平成28年に法人化された。リコピンズの名前にあるリコピンとは、トマトに含まれる色素成分だ。彼女らメンバーはユニフォームとして緑のバンダナと赤いTシャツをまとっており、見た目もトマトを意識している。

以上の経緯からお気づきのように、これはブランド化のひとつである「商標の普通名称化」の初期段階である。

例えば、セロテープは絆創膏を製造・販売するメーカーであるニチバンの商品セロハンテープの略称であるが、誰でもセロテープと言えばセロハンテープを想起する。また、社名から取ったホッチキスはステープラーに代わってNHKでも使われるまでになり、会話の中でも物や人をつなぐことに対し「ホチキスする」などと普通に使われるようになっている。これと同じ現象である。

即ち、他に類例のある地域商品ではなく、トマト酢の開発、ポン酢への応用により、トマト酢を使ったポン酢と言えばトマトユズポンを指し、トマトユズポンと言えばリコピンズのものを指すというように、デフォルト的地位を占めた者の勝ちパターンを歩んでいるのである。

6 トマトで気づく（築く）遊子川の魅力

トマトを使った交流活動はもりあげ隊も行っており、平成26年から「遊子川トマトオーナー」の募集を開始している。オーナーは苗の定植体験と年３回の収穫体験に参加でき、収穫体験後にはそのトマトを使った料理が供される。トマトオーナーは全国にいて、そのほとんどがリピーター。中には、収穫のために東京から足を運ぶ人もいる。また、平成30年６月には大阪府出身の地域おこし協力隊員が遊子川に着任、遊子川でトマト農園を開くべく奮闘を続けるなど、トマトによる関係人口構築が進んでいる。



人が集まる食堂ゆすかわ

そんな遊子川地域の活動は全国的に認められてきており、総務省が実施した「平成28年度ふるさとづくり大賞」で、遊子川もりあげ隊が総務大臣賞を受賞、農林水産省が実施した「平成30年度ディスカバー農山漁村（むら）の宝」ではリコピンズの取組が選定された。また、その年には、テレビ朝日のドキュメンタリー番組「人生の楽園」が遊子川へ訪れている。

遊子川もりあげ隊と、そこから生まれたリコピンズは、西氏１人の「地域のために何かしなければ」という思いから始まった活動であり、地域住民を巻き込みながら着実に実を結んでいる。商店も学校も、観光名所もない遊子川だが、地域を代表する農作物を中心に潮流を創り出した。

遊子川の住民には「何もしない」という選択肢はない。地域が元気になるには何をすればいいか、住民が幸せに暮らすにはどうすればいいか。常に皆で考え活動していく「遊子川」は、今後さらに存在感を増していくだろう。

〈執筆者〉地域活性化センター 地域創生グループ
笹木 和美（秋田県大館市から派遣）

自治体基礎データ　愛媛県西予市

- 人口（令和２年４月１日現在）：36,909人
- 面積：514.34㎢
- 事業名：遊子川産トマトを活用した特産品開発
- 事業開始年度：平成22年度
- 事業実施主体：遊子川地域活性化プロジェクトチーム、企業組合遊子川ザ・リコピンズ



連絡先　遊子川公民館

TEL：0894-85-0111　FAX：0894-85-0355　E-mail：info@yusukawamoriagetai.com

事例紹介 10 | 熊本県菊池市

観光型 / 歴史・伝統・文化着地型観光　戦略型 / まちづくり

歴史文化資源を活かした関係人口創出・拡大プロジェクト

～「菊池一族」がつなぐ、国内外の菊池ファンづくり～

1 菊池市の概要

菊池市は、平成17年に旧菊池市、菊池郡七城町、旭志村、泗水町の１市２町１村が合併して誕生した、人口48,274人（令和２年４月１日現在）の市である。熊本県の北東部に位置し、北部の八方ヶ岳から東部の阿蘇外輪山の鞍岳まで山岳が連なり、菊池川本流をはじめとする迫間川、河原川、合志川が流れる豊かな自然に恵まれたまちである。

また、「日本名水百選」の菊池渓谷や「日本名湯百選」の菊池温泉など６つの日本百選に選ばれるほか、中世に活躍した豪族・菊池一族の歴史文化が残されるなど、地域資源も豊富である。

2 取組の背景・経緯

菊池市の人口は、令和22年には37,851人まで減少すると推定されている。そのため、移住・定住の促進だけではなく、多様な形で地域に関わり、外からでもまちづくりを支援してくれる関係人口の創出・拡大に力を入れている。

一方で、菊池市の観光入込客数は、平成19年の398万人をピークに減少が続き、平成30年は64万人減の334万人となっている。宿泊客数についても、団体客や修学旅行生で賑わっていたバブル景気中の平成元年は44万人だったが、平成30年は17万人と大幅に減少している。

今や関係人口と観光入込客数（交流人口）の創出・拡大は、地域経済活性化戦略の重要な柱の一つと言える。菊池市でも、豊かな自然や食、歴史文化など、豊富な地域資源を磨き上げて商品化し、域外とつなぎ合わせる仕組みづくりを行い、まちづくりを支える「菊池ファン」を増やすことにより、訪日外国人を含む新たなヒトやモノの流れを創出し、地域経済を活性化して持続可能なまちをつくる取組が求められている。

3 菊池一族とは

現在の菊池市を中心に、平安時代の後期から室町時代にかけての450年にわたって活躍した武士の一族が「菊池一族」である。南北朝時代には、後醍醐天皇の皇子・懐良親王を征西将軍として菊池に迎え、南朝方の中心として九州を平定する大勢力になるなど、中央にまでその名を轟かせた九州の一大豪族だった。

菊池一族は代々朝廷の忠臣として仕え、たとえ不利な立場になったとしてもその信念を覆すことはなかった。南北朝時代には全国的な北朝有利の状況にあっても南朝の雄として最後まで戦い抜き、九州を統一するほどの隆盛を誇った。一族の絆を大切にし、郷土を守るためにどんな困難にもあきらめずに立ち向かった一途な信念は昔も今も変わらず愛され続けている。

4 菊池一族プロモーション室の設置

菊池市は、菊池一族という歴史文化資源を活用した関係人口創出・拡大プロジェクトを実行するため、平成31年４月に専属の課室となる「菊池一族プロモーション室（以下「プロモーション室」という。）」を設置した。プロモーション室のミッションは、菊池一族の歴史文化資源を活用した地域活性化の取組を行うことで菊池ファンを増やし、交流人口と関係人口を獲得して地域経済を活性化するとともに、市民の地域への愛着と誇りを醸成して地域参画者を増やし、持続可能なまちを目指すことである。

菊池市では、これまでも菊池一族を題材にした取組を課室ごとに行っていたが、お互いに連携ができておらず、思うような効果を得られていなかった。そこで、



イラストを活用した菊池一族プロジェクトのプロモーション

プロモーション室は、各課室ができていない部分を補完し、一元的に魅力化を図る役割も期待されている。

5 菊池一族プロジェクト

プロモーション室が取り組む「菊池一族プロジェクト」は、①菊池武光公生誕700周年記念プロジェクト、②南北朝・菊池一族歴史街道プロジェクト、③菊池一族SAMURAIブランド化プロジェクトの３つの事業に分かれている。各プロジェクトの目的・内容は次の通りである。

①菊池武光公生誕700周年記念プロジェクト

〈目的〉

南北朝時代に九州を征した菊池家15代当主・武光公の生誕700周年の節目に合わせて、菊池一族の歴史文化資源をPRし、郷土史に触れる機会を増やすことにより、認知・関心度と情報発信力を高め、市民の地域への愛着と誇りを育む。

〈取組内容〉

令和元年10月５日～15日を「菊池武光公生誕700周年記念ウィーク」と題して、菊池一族の足跡を辿るウォークラリーや親子で武光公の兜を作るワークショップなど９つのイベントを開催。また、九州国立博物館や熊本県立博物館など市外にPRブースを設置し、菊池一族を知ってもらう機会を創出した。

②南北朝・菊池一族歴史街道プロジェクト

〈目的〉

①と同じ令和元年に、菊池一族とゆかりのある福岡県内の５市町（久留米市、八女市、小郡市、うきは市、大刀洗町）と菊池市が連携。南北朝および菊池一族に関連する歴史と文化資源を活用した事業について協力し、県境を越えた広域連携により地域活性化につなげる。

〈取組内容〉

菊池市と前述の５市町が連携するために、「南北朝・菊池一族歴史街道推進連絡協議会」を設立した。また、連携自治体と菊池市をバスでつなぎ、菊池一族の歴史を楽しく学びながら史跡や観光地を巡る「菊池一族の歴史×自然×グルメ探訪バスツアー」を実施した。

コロナ禍においては集客イベントが開催できないため、本プロジェクトの統一ロゴマークの公募や６自治体の広域歴史パンフレットの制作などPRと素材づくりに取り組んでいる。

③菊池一族SAMURAIブランド化プロジェクト

〈目的〉

総務省の令和元年度「関係人口創出・拡大事業」モデル事業にも採択された本プロジェクトでは、菊池一族の歴史文化資源を魅力化して訪日外国人向けにPRし、地域と継続的につながる仕組みをつくるとともに、体験ツアーなどの商品化に向けた取組を行う。映画「ラストサムライ」のモデルとされる西郷隆盛は菊池一族の子孫ともいわれていることから、日本のサムライの中でも「The First SAMURAI」という新たなブランドを創造して差別化し、訪日外国人への訴求力の向上を図る。

〈取組内容〉

訪日外国人に２泊３日のプログラムの中で居合道や

甲冑体験、座禅体験などを通して菊池一族が生きた時代の文化に触れてもらう「菊池一族SAMURAI体験モニターツアー」を実施。また、参加者の中で特に情報発信力が高い人とのつながりを維持し、深めるために「九州サムライ伝道師（Kyushu Samurai Evangelist）」の登録を開始した。登録者は菊池一族ウェブサイトで紹介するほか、レビューの投稿や母国語での情報発信、質疑応答などのコミュニケーションを通じて菊池市の魅力を発信する。

6 プロジェクトの成果・課題

各プロジェクトの成果・課題は次の通りである。

①菊池武光公生誕700周年記念プロジェクト

〈成果〉

市内外から約2,300人が本プロジェクトに参加した。来場者アンケートでは約８割の人が「菊池一族の魅力を他人に伝えたくなった」と回答しており、菊池一族への認知度と共に情報発信力を高めるうえで一定の効果があったと言える。

準備期間が短く戦略的なプロモーション活動が望めない中でも、観光協会や民間事業所、博物館など外部団体の協力を得ることにより、限られた予算の中で効果的にPR活動を実施することができた。民間企業や観光協会、旅館組合がオリジナルのグッズやツアー、宿泊パックを開発するなど内発的な取組もスタートした。

〈課題〉

市内でも地域によって菊池一族に対する思いには温度差がある。それは住民に限らず、プロジェクト関係者にも言える。熱意を持った人たちを集めるのはもちろんのこと、熱意の出し方が分からない人たちへのアプローチが重要となる。

②南北朝・菊池一族歴史街道プロジェクト

〈成果〉

「菊池一族の歴史×自然×グルメ探訪バスツアー」には78人が参加。新聞広告に掲載すると、福岡県内の連携自治体以外の住民からも問い合わせがあるなど、関心の高さは想定以上だった。

また、複数の県外自治体との連携は今回が初の試みであった。トップセールスで訪問し、“今も受け継がれる南北朝および菊池一族の歴史文化をたくさんの人に知ってもらいたい”という思いを伝えることで５市町の同意を得ることができた。

今後は統一ロゴマークを使って情報発信することにより、さらに連帯感が高まることが期待される。

〈課題〉

各自治体の担当者は人事異動により事業に取り組む意識に差が出てしまう可能性があり、連携が取りにくくなる恐れがある。これを避けるために各自治体のステークホルダーが交流する場を設け、民間レベルでの連携体制の構築を図る必要がある。

③菊池一族SAMURAIブランド化プロジェクト

〈成果〉

令和元年度は体験モニターツアーを２回開催し、計20人が参加した。そのうち、10人が九州サムライ伝道師に登録。登録者の中には、「過去の訪問も含め菊池市の魅力を実感し、今後もほかの留学生を誘って菊池市を訪問する」と言ってくれたり、菊池市のイベント情報をSNSでシェアしてくれたりするなど、既に関係




「武光と歩く！菊池一族歴史ウォークラリー」の様子（左）、九州国立博物館でのPRブース出展の様子（右）




「菊池一族SAMURAI体験モニターツアー」での居合道体験の様子（左）、同ツアーでの鎧甲冑着付け体験の様子（右）

人口の獲得につながっていることも確認できた。

また、体験モニターツアーではたくさんの地域住民の協力を得ることができた。ツアー内で実施した菊池一族講座の講師は地域おこし協力隊OB、通訳は現役隊員が務めた。座禅体験では住職や地域住民、現役隊員の協力によって初めて外国人を受け入れた。これらは、普段から地域住民たちと信頼関係を結んでいたことで実施体制を構築できた。

〈課題〉

体験ツアーを地域ビジネスとして収益化するためには、観光協会への事業の引き継ぎが必要となる。

また、コロナ禍によって海外への事業PRができていない。国内にも菊池一族のファンはいるため、国内観光客向けの体験ツアーへの拡充も検討する必要がある。

7 今後の展望

菊池市は、既存の地域資源を活用しているだけで、何か新しいものをつくろうとしているわけではない。住民や菊池に縁ある人たちが、古くから受け継がれてきた歴史文化資源の魅力に気づき、愛着と誇りを持ち、自ら魅力を発信したいと思うような機会をつくり出すことで、地域が主体となったプロモーションを展開し、持続可能なまちづくりにつなげている。

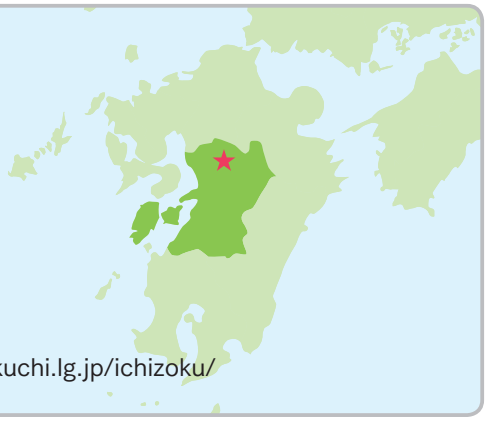
関係人口にも同じことがいえる。菊池市は関係人口に量ではなく質を求めている。菊池市を深く理解し、そして愛着を持ち、自ら魅力を発信するなど継続的に関わってくれる人を増やすことで、国内外にその輪が広がっていく。その一人一人が、菊池市の誇れるブランドである。

コロナ禍によって集客イベントの開催や外国人観光客の誘致が難しい中、観光協会と連携して、今後事業を推進するための体制づくりを行ったり、令和２年度新規事業の「菊池ファンクラブ」のキックオフに向けて、オンラインでのファンミーティングを企画したりするなど、この期間を使ってプロジェクトの土台づくりにも力を入れている。今後もさらに菊池市への愛着や誇りの輪が国内外に広がっていくことが期待される。

〈執筆者〉地域活性化センター 地域創生グループ
戸井 大輝（広島県から派遣）

自治体基礎データ　熊本県菊池市

- 人口（令和２年４月１日現在）：48,274人
- 面積：276.70㎢
- 事業名：菊池一族プロジェクト
- 事業開始年度：令和元年度
- 事業実施主体：菊池市
- 連携団体等：菊池観光協会、福岡県久留米市、八女市、小郡市、うきは市、大刀洗町



連絡先　企画振興課
TEL：0968-25-7250　FAX：0968-25-1113　URL：https://www.city.kikuchi.lg.jp/ichizoku/

令和２年度　地域活性化事例集

地域の魅力を活かしたブランド化

本編〈32事例〉

事例紹介 1　宮城県大崎市

農林水産型　農産物

ササニシキ系米の復権へ「ささ結（むすび）」のブランド構築

1 大崎市の概要

大崎市は、人口約12万8,700人で東西に約80㎞と広く、東部は比較的平坦で全体的に温和であり、西部は中山間地域で降雪量が多い。「大崎耕土の巧みな水管理による水田農業システム」が認められ、「世界農業遺産」認定を受けている地域である。

2 ササニシキ系米の復権

ササニシキは、かつてそのおいしさから「東の横綱」と称され、人気の絶頂を極めていた。しかし、平成５年の冷害を機に生産量は激減。それでも20年ものあいだ、料亭や寿司屋の職人たちから「ササ」と呼ばれ愛されてきた。そんなササニシキの復活を望む声は次第に大きくなり、農業者も意欲を出しはじめたことから、地域の特性を活かし、ササニシキ発祥の地からササニシキ系復権を懸けて、平成25年度より新品種の導入に踏み切った。

ササニシキ系の新品種「東北194号」を、和食に適したブランド米「ささ結」として確立することで、大崎市の米産地としての認知度の向上を図るとともに、国内外への米販売の促進および地産地消を推進している。

3 地域連携で希望の米に

土づくりをベースに食味評価の高い米を作るため、環境配慮と食味の双方の基準を明確にしたブランド化や、栽培講習を通じ生産農家が情報を共有して高品質化に取り組んだ。その結果、５kgが約2,500円の高価格で販売され、農業収益を拡大しており、農業者などの希望のシンボルとなっている。

(1)「ささ結」ブランドの認証基準の創設

「ささ結」ブランドの認証基準として、平成28年度に次の基準を創設した。

①環境に配慮した基準（有機JASの米、みやぎの環境にやさしい農産物認証に係る特別栽培米、大崎市内JAによる環境保全米のいずれか）
②食味を重視した基準（追肥をせず、玄米タンパク含有率が6.5％以内）
③「豊饒の大地『大崎耕土』世界農業遺産ブランド認証」基準（生き物モニタリングの実施など）

(2) 企業・地域・都市圏との連携

市・県・JAに加え、米卸業者や地域内の寿司組合、酒蔵、ごはんパック製造会社、菓子製造業者など、地域の米の関係者が一体となって「ささ結」を広めていくため、「大崎の米『ささ結』ブランドコンソーシアム（以下「コンソーシアム」という。）」を平成27年度に設立。連携した取組を進めており、首都圏での商談PRや県内などのスーパーでPRキャンペーンなども行っている。

また、平成28年度からはFM放送局と連携し、仙台都市圏の住民と「ささ結」の田植え・稲刈り体験や収穫祭を行い、子どもや家族に「大崎耕土」の田んぼから食までのつながりを体感してもらうなど、「ささ結」のファンを拡大する体験交流事業を開催している。

さらに、地産地消を進めるため、大崎市内の学校給食や、地元飲食店と連携した「ささ結新米フェア」、「全国寿司の日、ささ結キャンペーン」など地域に根差した活動を行っている。

(3) 米の６次産業化

主食用米としての評価だけでなく、地元の酒蔵と連

携して試験醸造を行い、平成27年度に「純米大吟醸酒　ささ結」が誕生した。平成28年度から販売を開始したが、すっきり香る味が好評で１年目から通常１回の醸造を２回行い対応するほどリピーターが拡大した。また、平成30年度からは２分で食べられる「ささ結レンジパック」、令和２年度からは「ささ結」を原材料とする米菓子「ささぽん」も好評をいただいており、米の６次産業を盛り上げている。



シンプルなデザインも人気の、
「ささ結」と「純米大吟醸酒ささ結」の商品



「ささ王」決定戦の上位入賞者

（4）全国ササニシキ系「ささ王」決定戦の開催

全国の食味コンクールでコシヒカリ系に重きが置かれる中、ササニシキ系の復権をかかげて「ささ結」と「ササニシキ」に特化した食味コンクール「みやぎ・大崎耕土『ささ王』決定戦」を平成29年度に国内で初めて開催した。食味・品質分析を１次審査で行い、炊きたて・冷や飯・酢飯の食味試食による２次審査により、究極のササニシキ系米「ささ王」を決定した。根強い人気があるササニシキ系のみのコンクールは、実需者やメディアから高い評価を得た。初開催時は大崎市内限定で募集していたが、平成30年度は対象範囲を市内から宮城県内に広げ、さらに令和元年度には全国から募集し、応募総数は66点。ササニシキ系復権の盛り上がりを加速させ、国内消費者への多様な米の需要喚起にも努めている。

4 米需要の多様化へ

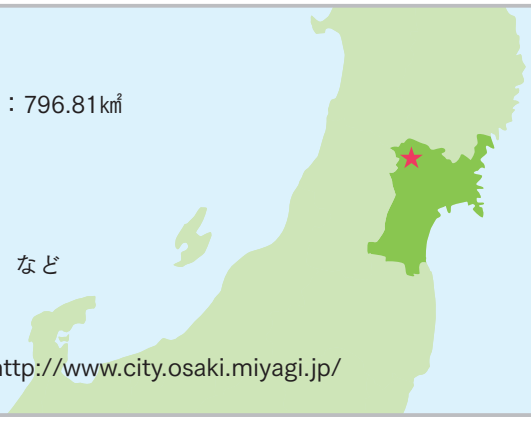
このように、国内では希少な大崎市生まれの「ササニシキ」から引き継がれたあっさりした味わいの新品種「東北194号」を地域や業者とともに、厳しい認証基準や地域ぐるみのPRにより、大崎の新たな米の銘柄「ささ結」のブランド化に成功した。

しかし、国内の一般消費者の「ささ結」の知名度がまだ低いこと、特徴である和食に合うあっさりとした食味の良さがまだ十分に理解されていないことなどが課題である。そのため、コンソーシアムの構成機関である行政（大崎市、宮城県）、生産者（市内３JA）、実需者（木徳神糧、大崎寿司業組合、寒梅酒造、ケーエス、松倉、全農宮城県本部）などと一体となり、「ささ結」の特徴を理解してもらうために米や加工品による食の交流を通じ、販売促進を行っていく。

今後も地域企業と連携した新たな加工品や食のメニュー開発を行い、地域一体で「ささ結」の可能性を広げていきたい。また、世界無形文化遺産に登録された「和食」の需要に応えるべく、あっさり食感を活かし和食に最も合う米として、県内・首都圏での需要を高めていく。さらに、SNSの活用など「ささ結」が幅広い年代に親しまれるよう、あらゆる観点からPRし、大崎市生まれのあっさりした味わいのある貴重なササニシキ系の米が失われないよう、米需要の多様化を図りたい。

自治体基礎データ　宮城県大崎市

- 人口（令和２年４月１日現在）：128,718人
- 面積：796.81㎢
- 事業名：大崎の米「ささ結」ブランドコンソーシアム
- 事業開始年度：平成27年度
- 事業実施主体：大崎市
- 連携団体等：大崎市、JA古川、JA新みやぎ（みどりの地区本部・いわでやま地区本部）など



連絡先　産業経済部農林振興課
TEL：0229-23-7090　FAX：0229-23-7578　URL：http://www.city.osaki.miyagi.jp/

事例紹介 2 | 山形県米沢市

戦略型 / シティプロモーション

鷹山公のDNA「挑戦と創造」の力で、次の米沢をつくる

1 米沢市の概要

山形県の最南端、吾妻連峰の裾野に広がる米沢市は、豊かな自然に恵まれ、四季をはっきりと感じることができ、年間を通し過ごしやすい環境にある。また、山形大学工学部をはじめ３つの高等教育機関が立地する学生の集まるまちでもある。

2 金は無いが時間はある

平成29年４月、大手広告代理店である博報堂の出身者を地方創生参事（部長級）として迎え、産業部農林課に米沢ブランド推進室が設置された。本市でもブランド戦略に本腰を入れるのかと思いきや当初予算は０円。これには担当者も笑ってしまったことを覚えている。

参事を含め３人だけで始まった本市のブランド戦略。金は無いが時間はある。そこで「市民から率直に話を聞こう！」ということになり、約１ヵ月間で32組215人の市民から聞き取りを行った。さらに、この事業の中核である博報堂デザイン代表の永井一史氏の講演において、ブランド化は“米沢らしさを継続的に発信し続ける「運動」である”と示され、ブランドに対する認識が一変することとなった。



「米沢品質向上運動」のコンセプトを決めるための市民ワークショップ

3 米沢品質向上運動

本市のブランド戦略で最も特徴的なのは、運動体と顕彰制度の二段階構造にある。自治体のブランド化といえば、産品などに首長がお墨つきを与えブランドのロゴシールを貼るといった“見た目のブランド化”が一般的だ。しかし、本市のブランド戦略は「運動」であるため、そこにたどり着くまでにワンクッション必要となる。それが「米沢品質向上運動」であり、その運動を実践するプレイヤーとなるTEAM NEXT YONEZAWAへの登録が必須となる。令和２年９月現在、市内の企業や団体、学校など170チームが登録している。本市には米沢牛や上杉家の歴史など、全国に誇るべき産品や文化がたくさんある。そういったものも米沢を代表する素晴らしいブランドなのだが、米沢品質向上運動においてはスタートラインに立ったばかりでしかない。本市のブランドスローガンは、米沢藩中興の祖上杉鷹山公の“為せば成る”の精神を受け継いだ「挑戦と創造」であり、今まで以上の挑戦を重ね、創造し続けなければならない。“すでに米沢を代表するブランドだから”ではなく、さらにその上を目指していくことが求められている。

この米沢品質向上運動の中から生まれたもので、特に秀でた米沢品質を有する商品やサービスを「米沢品質AWARD」として顕彰している。米沢品質AWARDは令和元年10月に第１回目の審査会を開催し、５件を選出した。バリアフリーと落語で独自化を図ろうとしている

TEAM NEXT YONEZAWAロゴマーク

温泉旅館や非常に高い耐火性を兼ね備えた木製サッシ、栄養成分や香りをまったく損なわない常温除湿乾燥技術を活かしたジェラートなど、既存商品の枠を飛び越え、まさに「挑戦と創造」を究めたものが選出された。このことは米沢品質向上運動のさきがけとして、素晴らしい成果を残してくれたと考える。



ブランディングプロジェクトの様子

それでは、本市のブランディングがなぜ、このような形を取るようになったのか。それは冒頭で触れた市民からの意見を直接聞き取る姿勢にある。市民一人一人から聞き取った意見をまとめると、特に20～30歳代の若い世代から「米沢市は変わりたい・変わらなければいけない」という強い意志が表れており、今までとは違った取組が期待されている。これは業界の代表者たちからの聞き取りではたどり着かなかった結論ではないだろうか。変わろうとする強い意志、これこそが米沢ブランド戦略の根底の考え方となった。また、米沢ブランド戦略の各種施策の素案を考えるためにブランディングプロジェクトチームを組織している。このメンバーも業界からの推薦に拘ることなく、市内の若手経営者の中でも、米沢の未来に強い想いがある人をピックアップし、20年後の米沢を見据え、一から考え抜いてきたことが、この結果に結びついたと感じている。

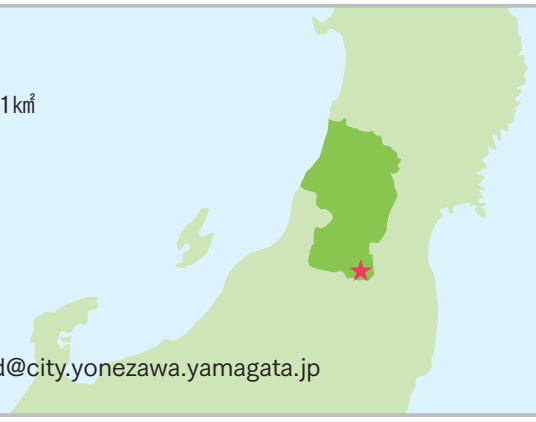
4 皆で為せばきっと成る

この取組は平成30年11月から本格的にスタートし、ようやく歩きはじめたばかりである。令和元年には初の「米沢品質AWARD」を選出し、２年目は正念場となるはずだったが、新型コロナウイルス感染症の猛威に襲われた。米沢品質向上運動は単なるブランド品を作る取組ではなく、今まで以上の「挑戦と創造」を求めるものであるため、大きな打撃を受けた企業の方々に市から「更なる挑戦を！」とは言えなかった。しかし、企業へのアンケートや訪問の際に聞こえてきた意見は、“挑戦と創造の流れを止めないでほしい！”“ピンチをチャンスに！”という前向きなものが多かった。米沢市民が変革を求めている気持ちにまったく変わりはなく、市が躊躇する意味も無くなった。「今できることを！」、「今こそ為せば成るの精神のもと、市民の気持ちを一つに！」の方針に基づき、未来に繋がる“種”を育てようとセミナーやワークショップをスタートさせることで、未来の米沢品質AWARDを生み出したいと考えている。

新型コロナウイルス感染症により、良い意味でも悪い意味でも“今まで通り”が通用しなくなった。米沢市民と市が一体となって米沢全体の付加価値を高める米沢品質向上運動は、「皆で為せばきっと成る」の精神で、この難局を切り開いていく。

自治体基礎データ　山形県米沢市

- 人口（令和２年４月１日現在）：81,294人
- 面積：548.51㎢
- 事業名：米沢ブランド戦略事業
- 事業開始年度：平成28年度
- 事業実施主体：米沢市



連絡先　産業部米沢ブランド戦略課
TEL：0238-22-5111　FAX：0238-24-4541　E-mail：brand@city.yonezawa.yamagata.jp

事例紹介 3 | 福島県南相馬市

その他

いまここだからできること

1 南相馬市の概要

南相馬市は、福島県の北東部（浜通り地方）に位置し、平成18年１月１日に旧小高町、旧鹿島町、旧原町市が合併し誕生した。東は太平洋に面し、西は阿武隈高地に接しており、年間平均気温は約12度で、夏は涼しく冬は降雪の少ない過ごしやすい気候である。面積は約400㎢、人口は約６万人。

また、国の重要無形民俗文化財に指定され1,000年以上の歴史を持つ相馬野馬追は、原町区で騎馬約400余騎のお行列の後、雲雀ヶ原祭場地にて古式甲冑競馬、および神旗争奪戦が繰り広げられている。

2 復興へ向けた歩み

本市は、平成23年の東日本大震災による津波地震被害および原発事故により甚大な被害を被った。そうした混乱の中で、多くの大学がそれぞれの専門性を活かして“被災地の復興に役に立つことはできないか”を模索し、市内においてさまざまな活動を行ってくれた。

本市では震災以前から文化・産業・教育などに関して、個別に大学と協定締結を行っていたが、これからの本市の復興を考えた場合に、大学からの協力支援についてはこれまで以上に推進し効果的な連携を図っていかなければならない。そのため、単独の協定をベースにしながらも、これを統括し総合的に運営する仕組みを整える必要があった。こうした議論の中で、立ち上がったのが「みなみそうま復興大学」であった。

3 多くの大学の訪問

みなみそうま復興大学は、地域に思いのある住民・企業・団体などの“地域の主体”と大学など外部の“復興支援に思いのある人たち”とがお互いの活動を知りあうことにより、地域における具体的な活動を共有し、まちづくり・ひとづくりを通じた「地域力」の向上を目指す「大いなる学び（大学）」の場として設立した。基本的な考え方として、①地域と大学や専門学校が連携した「まちづくり」「ひとづくり」、②地域における大学などの活動を支援するプラットフォーム、③地域・大学双方にメリットのある協働関係の構築の３点が挙げられる。

本市には、福島第一原子力発電所の半径20km圏内に小高区という地域がある。小高区は福島第一原子力発電所の事故の影響により、平成28年７月11日まで居住が制限された。それにより、震災前は約１万3,000人であった居住人口は、居住制限が解除された後は約3,700人と大きく減少し、地域コミュニティを取り巻く環境も大きく変化した。この地域で大学などが復興支援活動を行うことで地域コミュニティの再構築や復興・再生が期待された。

みなみそうま復興大学の具体的な事業としては、平成26年度より、本市を訪



市の防災センターを見学する様子



地元小学生などと脱出ゲームを作る作業風景

れる学生の宿泊支援であるシェアハウスを整備。平成27年度より、活動支援、移動支援であるシェアオフィス、レンタカーの無料貸し出し制度を整備した。その後、地域と大学などとを結ぶ役割を担うコーディネーターを配置するなど、年々支援制度を拡充し、多くの大学などを呼び込むべく事業を推進した。平成30年度からはシェアハウスは廃止し、宿泊費助成を実施している。


健康調査および運動指導の様子


市の生涯学習センターでの学習支援の様子

支援制度の拡充とともに訪問する学生などの数も増加してきた。事業を開始した平成26年度にみなみそうま復興大学を活用した学生などの延べ人数は30人に留まったが、平成27年度には452人。そして、令和元年度は826人と多くの学生や教授が本市をフィールドにさまざまな活動を行ってくれた。

大学などが実施する活動は、まちづくり支援や仮設住宅における健康調査、小中学生への学習支援など多岐に渡り、訪問する学生それぞれが課題設定を行い、その解決に向けた取組を行っている。中には、美術の専門学校の学生が地元農家の６次化商品のパッケージをデザインするといった活動もあった。

学生の活動は、地域に活力を与え、さらに継続的に同じ大学や専門学校が活動を行うことにより、地域の人々も学生の活動を待ちわびるようになり、地域と大学とのつながりが生まれるようになった。

大学のない本市において、みなみそうま復興大学を通じて大学などが積極的に市内で活動を行ってくれたことは、世代間の交流にも大きな役割を果たしてくれた。

4 震災から10年の節目

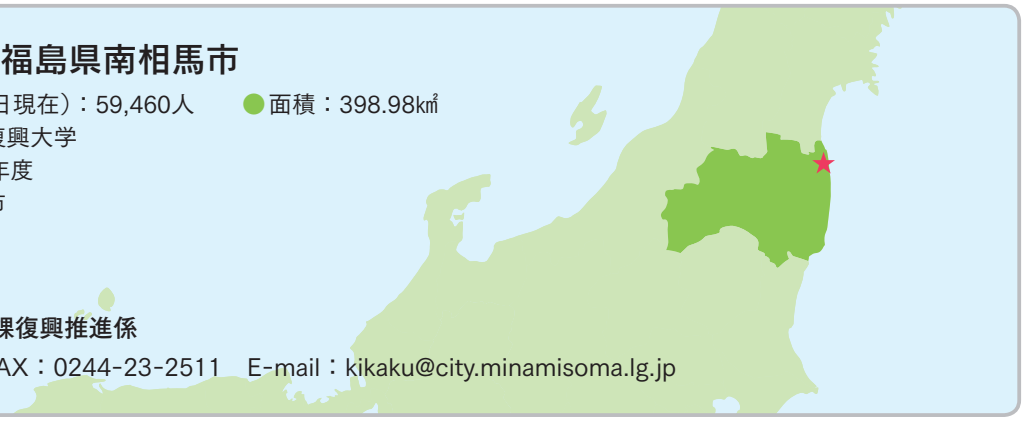
事業を開始して本年で６年が経過した。この間に多くの大学などが本市を訪問し、さまざまな活動を行うとともに、地域との交流を深めていってくれた。

しかし、震災から時間が経つにつれて、大学などの活動テーマは当初の目的であった大学などからの復興支援や、居住が制限されていた小高区での活動から、地域の伝統行事である相馬野馬追に関することや市内のPR動画の作成など地域振興といったものに変わりつつある。また、仮設住宅の供与が平成31年３月末で終了するなど、徐々に目に見える形で震災の爪痕が少なくなってきている。

こうした状況の中で、令和３年に震災から10年を迎えるにあたり、「復興」を冠したみなみそうま復興大学についても、事業の目的をもう一度見つめ直し、今後本市と大学などがどのような関わり方をしていくと双方にとってよりメリットとなるのかを考えていく必要があると感じている。

自治体基礎データ　福島県南相馬市

- 人口（令和２年４月１日現在）：59,460人
- 面積：398.98㎢
- 事業名：みなみそうま復興大学
- 事業開始年度：平成26年度
- 事業実施主体：南相馬市



連絡先　復興企画部企画課復興推進係
TEL：0244-24-5358　FAX：0244-23-2511　E-mail：kikaku@city.minamisoma.lg.jp

事例紹介 4　茨城県常陸大宮市

戦略型　まちづくり

医療介護福祉の視点から地域活性化と安心して暮らせるまちづくり

1 常陸大宮市の概要

常陸大宮市は、茨城県の北西部に位置し、面積の約６割を山林が占める自然豊かな市である。水戸北部中核工業団地が立地し、農林業と工業により地域経済が支えられている。

また、国指定史跡の泉坂下遺跡や国重要文化財の人面付壺形土器など多くの文化財を有している。

2 つながりを大切にする

少子高齢化や人口減少の進行、個人の価値観の多様化などにより、住民同士のつながりは希薄化し、地域コミュニティの弱体化や機能低下が懸念されている。

本市を中心に病院および介護老人保健施設を経営している医療法人博仁会の経営理念には、地域リハビリテーションの考えが基盤にあり、“子どもから高齢者、障がい者や障がい児が安心して暮らせるまち”を目指して、医療としての本業を行う傍ら、職員有志による地域活性化プロジェクトチーム「フロイデDAN」を発足。法人所有のハードを活用しながら人と人の交流などを生み出すソフト事業を担い、①人口減少における地方創生・地域活性化の役割、②地域住民のつながりによる健康増進・介護予防、この２つの視点を大切にしながら“地域住民とのつながり”を構築している。



イルミネーション点灯式



みんなの休憩所

3 つながる事で出来た事

本市が進める常陸大宮駅周辺整備計画の医療・福祉ゾーンエリアについては、健康・医療・福祉の視点によるまちづくりとしてエリア内の空き店舗をリノベーション。平成24年２月に「コミュニティカフェバンホフ」、令和元年８月に「みんなの休憩所」をオープンした。また、スーパーが撤退した空き地に地域住民が使えるコミュニティスペース「フロイデリハビリ公園」、「カフェテリアエルマウ」を平成27年３月に開設した。

「コミュニティカフェバンホフ」では、カフェ機能のほか、リハビリで覚えた作業を活かした作品展示会や商品販売の実施、デザイナー、写真家、音楽家などの専門家による講座や月１回の子育てに関する無料相談会「子育てCafé」を開催している。また、作品展示会や講座開催などを通して地域ネットワークが構築され、特に地域商店街組織と協力しながら毎年冬に地域活性化のイベントとして「常陸大宮駅前イルミネーション点灯式」が開催されるようになった。

「みんなの休憩所」は、消費を必要としないエリア訪問者を増やすことを目的に誰でも自由に使える休憩所となっており、近くのお店で買ったお弁当を食べたり、地域の子どもたちが集まったり、学生が勉強したりとさまざまな用途で活用されている。また、休憩所内にはみんなの図書館として約200冊の本の寄贈があり、自由に読書を楽しむことができる。そのほか、地元の大宮中学校成人式実行委員会などの活動にも利用され、利用者からはフリー

Wi-Fiが利用できる環境も好評で令和元年には５ヵ月間で約160人の方に利用いただいた。

「フロイデリハビリ公園」では、毎月ミニマルシェ「ひたちおおみや楽市」を開催。多世代における地域住民同士の交流をはじめ、地域農家の野菜販売や地元のパン屋なども出店し交流しながら買い物を楽しめる場所になっている。また、医療法人博仁会の医師や看護師による市民健康教室を開催し、楽しみながら医療や介護、福祉について必要な知識を得られる場所にもなっている。「ひたちおおみや楽市」への来場者は年々増加しており、令和元年は延べ2,900人が来場した。市民健康教室にも230人が参加するなど、地域住民の健康増進にも貢献している。


ひたちおおみや楽市


みんくる塾

「カフェテリアエルマウ」は、夏休み期間中の週１回「みんくる塾」として開放している。「みんくる塾」は地元の小学生が集まり、元小学校の先生が宿題を教え、高齢者の方々が特技を活かして習字や書道、木製貯金箱の作製を指導するなど小学生をサポートすることで、高齢者の活躍の場所にもなっている。また、「みんくる塾」では地域の子ども食堂が昼食の提供（カレーライス100円）を行うなど、親も子どもも安心して１日を過ごせる場所となっており、夏休み期間中の親の負担軽減にもつながっている。令和元年には、延べ186人の子どもが参加した。

4 新しい生活様式にあわせて

コロナ禍の中、新しい生活様式の実践が求められている。地域活性化イベントとして実施していた「イルミネーション点灯式」や「みんくる塾」は、新型コロナウイルス感染症の感染拡大などを鑑み、令和２年は開催を見送る形となったが、「ひたちおおみや楽市」は規模を縮小して開催することができた。

今までやってきたことをすべて無くすことはできない。そのため、形を変えながら事業の本質をおさえつつ、新しい生活様式にあわせた事業実施を目指していく予定である。具体的には、「イルミネーション点灯式」は街路樹の装飾のみ実施予定。「ひたちおおみや楽市」は内容を切り分け、それぞれをスピンオフ企画として小さく開催することを模索している。例えば、市民健康教室は専用のLINEアカウントを活用した相互コミュニケーションやオンラインを活用した動画配信を実施。多世代交流の視点においては、それぞれの地域でミニミニマルシェ、ミニミニワークショップを開催しながら、小さい単位で気軽に集まれる場所をつくっていく予定である。オンライン化が進めば、「ひたちおおみや楽市サイト」を開設し、地元の野菜やパンのオンライン販売を支援できればとも考えている。

新しい生活様式にあわせながら、人口減少における地方創生・地域活性化の役割と地域住民のつながりによる健康増進・介護予防をあきらめずに目指していきたい。

自治体基礎データ　茨城県常陸大宮市

- 人口（令和２年４月１日現在）：39,512人
- 面積：348.45㎢
- 事業名：健康・医療・福祉のまちづくり
- 事業開始年度：平成24年度
- 事業実施主体：医療法人博仁会
- 連携団体等：常陸大宮市



連絡先　企画政策課
TEL：0295-52-1111　FAX：0295-53-6010　URL：http://www.city.hitachiomiya.lg.jp

事例紹介 5 | 栃木県宇都宮市

戦略型 / シティプロモーション

宇都宮プライド
100年先も誇れるまちを、みんなで

1 宇都宮市の概要

宇都宮市は、栃木県のほぼ中央、東京から北に約100㎞の距離に位置する。平成８年の市制施行から100周年を迎え、平成19年３月には市町合併を経て50万人都市となり、東北新幹線、東北自動車道、北関東自動車道など、主要な交通が交差する要衝にある。

2 人口減少時代を迎えて

国の総人口は、平成20年にピークを迎え減少に転じている。宇都宮市においても、総人口は過去50年間増加し続けていたが、平成30年に減少し、人口減少社会に突入したものと考えられる。今後は、各県や市町村が都市としての機能を持続していくための生き残りをかけた都市間競争の時代になっていくことが予測され、これまで以上に“行ってみたい”、“住んでみたい”と思われるような「魅力的で選ばれる都市」であることが必要となってくる。

こうした背景のもと、宇都宮市が100年先も持続可能な都市として発展し続けることを目指し、宇都宮市の魅力を市内外に発信しPRしていくための取組「宇都宮ブランド戦略」を平成21年度からスタートさせた。

3 宇都宮プライド始動

事業の実施にあたり、取組の考え方や方向性を定めた「宇都宮ブランド戦略指針」を策定し、行政だけでなく宇都宮市の「主役」ともいえる市民とともに一体となって都市の魅力をPRする大作戦を「宇都宮プライド」と命名。このプロジェクトを、市民・企業・行政からなる「宇都宮ブランド推進協議会」が進めていくこととした。

「宇都宮プライド」は、①「認知」（宇都宮を市内外に知ってもらう）、②「信頼」（宇都宮を好きになってもらう）、③「愛着」（宇都宮ブランドの定着化）の３つのステップで進めていく。最終的な目的は、「宇都宮市のイメージ・魅力を高め、市内の人が誇りを持って住み続けること。そして、市外の人に対しても積極的に宇都宮市をPRすることにより、宇都宮市が憧れを持って注目される都市となり、認知度や魅力度が高まり、多くの人が訪れたり、移住したり、さらには企業が立地したくなるような都市になっていくこと」と定めた。

具体的な取組に先立ち、市民参加のワークショップを経て、宇都宮市らしさをストーリー化して表現するブランドメッセージ「住めば愉快だ宇都宮」を平成21年度に決定。以降、このメッセージのもと、市内外に宇都宮市の魅力を発信するため、さまざまな事業を展開してきた。

まずは宇都宮市の魅力を地元から発信すべく、平成21年に市中心部にアンテナショップを開設した。地方自治体のアンテナショップは、一般的に東京など地元から離れた場所に設置する場合が多く全国的にも珍しいケースであるが、あえて市中心部に開設することにより、宇都宮市への来訪者はもちろん、市民にも宇都宮市の魅力を改めて感じ、楽しんでもらう狙いがあった。また、当時、郊外への大規模商業施設の出店などにより、活気が失われていた中心市街地の賑わいを取り戻すきっかけにもなった。

住めば愉快だ 宇都宮 UTSUNOMIYA

「住めば愉快だ宇都宮」ロゴマーク

また、(1) 宇都宮市の魅力を代表する餃子、ジャズ、カクテルの３つの素材を活用した動画「愉快CM」の作成・放映によるPR、(2) 宇都宮市を一緒に盛り上げてくれる人やお店の任命や「住めば愉快だ宇都宮」のロゴをオリジナ

ルにアレンジし活用するなど、市民参加型の「愉快事業」の実施、(3) 宇都宮市のマスコットキャラクター「ミヤリー」を活用したプロモーション活動などをはじめ、市内外の方々が宇都宮市を「知る」から「好きになる」まで昇華させるべく、さまざまな事業により宇都宮市の魅力を市内外に広くPRしてきた。

こうした取組の結果、東洋経済新聞社の都市データパックにおいて、人口50万以上の28市区の中で平成25～平成30年まで５年連続で「住みよさ」全国第１位に選ばれるなど、宇都宮市がブランド戦略を始めて以降、宇都宮市の認知度や魅力度は確実にあがってきたといえる。



ミヤリーとアンテナショップ「宮カフェ」



オリジナルロゴマーク1,000個達成セレモニー

4 住めば愉快だ宇都宮

今、宇都宮市のまちは大きく変化しようとしている。

先進技術の利活用により、社会課題の解決や新たな事業の創出を図る「スマートシティ」について、宇都宮市の提案が先駆的な取組として国に選定されたことや、持続可能なまちづくりを実現するポテンシャルの高い都市として、「SDGs未来都市」に選ばれた。それに加え、最新技術を反映した次世代型の路面電車「LRT（ライトレールトランジット）」の整備や、県都の新たな顔となるJR宇都宮駅東口地区整備事業が進められており、宇都宮市の魅力はますます高まっていくと期待されている。

また、新型コロナウイルス感染症の影響により、新たな生活様式に基づいた暮らし方が日常となり、都市部から地方への移住への関心の深まりなど、地方都市の価値が高まりつつある。

この状況を好機と捉え、宇都宮市の魅力や住みやすさなどの情報を余すところなく発信し、これまで以上に「宇都宮のファン」を増やしていくことで、宇都宮市に住んでみたい、住んでよかった、と多くの人が思えるような真の「住めば愉快だ宇都宮」を目指していきたい。



オリジナル愉快ロゴ


市内在住外国人に餃子の魅力を知ってもらう「餃子で世界征腹計画」の様子

自治体基礎データ　栃木県宇都宮市

- 人口（令和２年４月１日現在）：517,865人
- 面積：416.85㎢
- 事業名：宇都宮ブランド戦略事業
- 事業開始年度：平成21年度
- 事業実施主体：宇都宮ブランド推進協議会



連絡先　総合政策部広報広聴課
TEL：028（632）2129　FAX：028（637）5151　URL：https://u-pride100.com/

事例紹介 6 | 栃木県栃木市

その他

田村律之助BEERの醸造で「律之助像再建」＆「麦処とちぎ」の発信！

1 栃木市の概要

栃木市は、東京まで自動車、鉄道ともに１時間という立地条件や本州随一の湿地帯である渡良瀬遊水地（ラムサール条約批准地）などの豊かな自然を有し、蔵の街など歴史的景観にも優れ「丁度良い、住みよい田舎」として評価を得ている。

2 学校発→地域往き

平成24年、公民館を拠点に学校と地域の連携協働を目指す「とちぎ未来アシストネット」がつくられ年間延べ約40万人のさまざまな学校支援ボランティアが活動できる基盤ができた。その後、平成29年、市内44校すべてにコミュニティ・スクールを導入。「地域とともにある学校づくり」、さらには「学校を核とした地域づくり」を推進している。

田村律之助顕彰会は、大平南小学校のふるさと学習で子どもたちが郷土の偉人であるビール麦の父「田村律之助」について学習。その成果を地域に発信する中で、その功績の顕彰と戦中に供出されてしまった律之助像の再建、そして「麦処とちぎ」を全国に発信するため、教職員、学校運営協議会、ボランティア、親父の会を中心に平成29年度に発足した。



昔の農具を使って麦踏み体験



おおひら歴史民俗資料館での
市民講座「親子わいわい塾」

3 「麦秋の風景」を未来に

田村律之助顕彰会は、主に４つの活動を展開している。

１つ目は、田村律之助の基礎研究・功績の顕彰である。平成29年、地元の郷土資料館にて企画展を開催。令和元年には県庁昭和館にて企画展「明治とちぎを築く」で先人の取組に参画し、彼の功績を顕彰してきた。

２つ目は、全国有数のビール麦の生産地「麦処とちぎ」を全国に発信するため、「律之助ビール」を醸造・販売している。ファーマーズ・フォレストと協働し、地域の子どもたちと一緒に「麦蒔き、麦踏み、収穫」を体験。こうして２年間をかけて育てたビール麦から、こだわりのクラフトビール「律之助物語-麦秋-」と「律之助物語-麦処-」は生まれた。醸造された4,000本は、市内の山車会館前広場で行われる５月の「世界のビール祭り」、10月の「オクトーバーフェスト」で披露され、アンテナショップ、東武デパート、地元の飲食店、全国のビール祭りで販売されている。

３つ目は、市民講座の開催である。ふるさとの魅力発見講座として、地域の歴史、クラフトビールの魅力、ビール麦の歴史、音楽の調べ、親子の体験交流など、さまざまな世代を巻き込む講座を行っており、延べ参加者数は3,000人を超えた。

４つ目は、小中学校への情報・資料提供として、令和２年６月に漫画「田村律之助物語」を出版した。市内小中学校、公民館、図書館などに無料で配布し、好評を博している。

これらの活動の財源として、平成29年度から市民活動推進事業補助金「とちぎ夢ファーレ」を活用し、毎年の協働プロジェクトを進めてきた。事業実施にあたり心掛けてきたことは、協働

することのメリットを常に考え、協働の相手である行政、学校、企業、JAなど、さまざまな異なる協働相手（４年間の協働プロジェクトの協働団体は200団体以上）との合意形成を丁寧に行い、WIN＝WINの関係を維持することである。特に行政との協働では、「市民活動は思いからスタートするが、行政は形からスタートすること」を実感した。また、事業を継続するため「財源の確保と組織の拡大」、「地域貢献への賛同者を増やすこと」に注力している。さらに麦の栽培に関しては自然相手であり、体験活動の時期などの調整も必要であった。



完成した漫画「律之助物語」（市内の全ての小中学校、図書館などに寄贈）


麦秋の風景
（JR両毛線の列車とともに）

令和２年のコロナ禍にあっては、全国のビール祭りのイベントが中止となり、情報発信の機会を奪われてしまった。加えて平成27年の関東・東北豪雨、令和元年の台風19号と２度の土砂災害により、律之助像の台座の一部が行方不明になったままである。そのような中でも、私たちはこれからも、さまざまな団体、行政と協働し地道な活動を通して、昭和10年に建てられ、戦時中に供出された律之助の立像の再建を目指すことを当面の活動のミッションと考えている。

4 「麦処とちぎ」の発信

全国有数のビール麦の産地である「麦処とちぎ」。その基を築いた明治期の農業指導者「田村律之助」とふるさとの原風景「麦秋」を知ってもらうため、私たちには実現したい夢がある。

それは着地型観光を目指し、より多くの方に「麦まき・収穫」体験やビールフェスタに参加してもらえるよう、「麦処とちぎ」のまちづくりを進めていくこと。そのためには、クラフトビールの醸造や体験交流などの「こと消費」を返礼品としたクラウドファンディングにより、ビール麦を使ったさまざまな健康食やエコ商品の開発を目指そうと考えている。さらには、地域の生産者と協働して地域ブランドの発信のためのワイン作りや音楽祭「オータムフェスタおおひら」の開催など、地域の子どもたちや演奏家と「ビール麦のふるさと栃木市」をPRしていきたい。また、栃木市は蔵の街として伝統的建造物保存地域に指定されており、空き蔵を活かした「蔵の街かど映画祭」や江戸型山車が巡行する「とちぎ秋祭り」など、小江戸の風情を活かしたイベントも定期的に開催されている。平成30年には、住みたい田舎No.1に輝くなど知名度も上がっている。これらの地域資源を活かし、特別な日に特別な人と田村律之助ビールが飲める場所となるよう、さらなる活動を展開していきたい。


太平山のあじさい坂に建てられた律之助像（台座の一部が土砂災害で流出）

自治体基礎データ　栃木県栃木市

- 人口（令和２年４月１日現在）：159,295人　● 面積：331.5㎢
- 事業名：栃木市市民活動推進補助金「とちぎ夢ファーレ」事業
- 事業開始年度：平成24年度（田村律之助顕彰会は平成29年度より補助対象団体）
- 事業実施主体：田村律之助顕彰会
- 連携団体等：大平わいわいテラス、JA しもつけ、読み聞かせボランティア、大平地区内親父の会、太平山南山麓友の会、おおひら歴史民俗資料館、県立文書館、栃木市教育委員会他多数



連絡先　地域づくり推進課
TEL：0282-21-2332　FAX：0282-21-2671　E-mail：simin@city.tochigi.lg.jp

事例紹介 7 | 群馬県安中市

観光型 / 着地型観光

急勾配の難所“碓氷峠”
鉄道で越えた104年を辿る「廃線ウォーク」

1 安中市の概要

安中市は、古くは中山道の宿場や関所が置かれるなど交通の要衝であり、現在も新幹線駅が１駅、高速道路ICが２ヵ所と交通・輸送の要所となっている。また、磯部温泉や碓氷峠鉄道遺産群をはじめとする魅力的な観光地を有する。

2 記憶を観光資源へ

一般社団法人安中市観光機構（以下「安中市観光機構」という。）と地域住民たちとで実施した、地域観光を考えるワークショップの中で出たアイデアが形になった企画が「廃線ウォーク」である。国重要文化財である碓氷第三橋梁（通称「めがね橋」）や旧丸山変電所、旧熊ノ平変電所などの「旧碓氷峠鉄道遺産群」の知名度の高まりから、「碓氷峠にもう一度スポットライトを！」という地域の思いは一層高まっていた。姿かたちを変えても、記憶は消さない。「鉄道で栄えたまち」を悲しい記憶のまま、次世代につなぎたくはない。こうした声を受けて、安中市観光機構では、「歴史を歩き、未来へ歩く」をキャッチコピーにして実現に踏み切った。

20年以上手つかずの線路は自然に帰りつつあったが、草刈りを行うボランティアの協力もあり当時の姿を取り戻し、さらに人々に楽しみを提供する観光コンテンツとして新たな役割を得た。



廃線路をゆく



当時と同じ光が灯る

3 「活きた廃線」に

廃線ウォークは、20年以上前に廃線となった信越本線新線の横川～軽井沢区間を特別開放してウォーキングを楽しむことができる観光コンテンツ。ヘルメットとヘッドライトを着用して、今なお残る廃線跡や鉄道設備、国立公園内の大自然を舞台に進めば「ここでしかできない、冒険」ができる。

廃線後、活用されていなかった当該廃線路を安中市の観光地域づくりを担う安中市観光機構が着地型観光コンテンツとして整備した。ファミリーから鉄道ファン、しっかり歩きたい方など、さまざまなニーズに答えられるコースが設定可能となっている。

平成30年10月から月１回の開催ペースでスタートし、年度末までで合計460人の参加があった。平成31年度・令和元年度は開催回数を増やし、さらに旅行会社やJRとの連携により旅行会社主催のバスツアーや乗車券付き体験セットプランが販売されたことで、年間1,326人と参加者が増加した。また、廃線ウォークをさらに魅力的とするための取組として、鉄道往来時の原風景を取り戻す整備活動や雑木の伐採などの環境整備、当時使用されていた信号機などの鉄道設備の復活を実施した。こうした取組により、「活きた廃線」としてPRしていくことで顧客の獲得を進めていき、満足度も向上していった。

令和２年度は新型コロナウイルス感染症の影響を受けつつも、上期の売上は昨年対比を10％程度超えており、「楽しか

った」という声が人から人へと伝わり口コミ効果が見られている。ほかにも、旅行会社とのツアー造成やメディア露出の積み重ねが良い結果をもたらしていると考えられる。

また、来訪者へのおもてなしグッズとして、令和２年に廃線区間の現役最後の時刻表を復刻販売した。これは発行元の「交通新聞社」とのコラボ企画に、プロカメラマンの米谷こうじ氏の写真提供、取材協力があって実現したものである。当初は現地限定販売としていたがコロナ禍における対応として、ネット販売に切り替えて販売。初版1,000部が２ヵ月で完売となった。改めて、本路線は多くのファンに支えられていることがわかり、この価値を将来にわたって伝え続けていく必要を再認識した。

“廃線となりまちの元気がなくなった”などの「嫌なことは忘れる」ではなく、急勾配の難所を越えた人たちを「忘れないでおこう」と、悲しい記憶を観光として昇華させるプロセスの中で奮起する人たちの熱量により、地域コミュニティのつながりは強くなると考えている。

「生活の中心にあった電車がもう走らない」その当時の悲しみから数十年。鉄道は安中市随一の観光資源として、再びこのまちの振興に欠かせない存在になっている。


ガイドにより当時が甦る


新緑の廃線ウォーク

4 連携し限界値を増やす

今後、廃線ウォークの一層の発展を図り安中市の観光振興を進めていくためには、事業主体の安中市観光機構が中心となり、廃線ウォークに関わる市内企業・飲食店、地域団体などのさまざまな地域主体と連携していくことが重要である。連携により廃線ウォークの実施内容の幅がより一層広がることで、ターゲット層の広がりとリピーター率の向上を期待できる。また、地域全体に波及する経済効果を創出することができる。安中市観光機構としても資金面の限界値が増えることで、宿泊を伴うツアー造成に注力するほか、新商品の開発など新たな展開への選択肢が増え、観光機構という組織の可能性の限界値を増やすことにつながる。

また、次世代に向けた取組も重要である。廃線ウォークには、現在県内外の10人で構成されたボランティアガイドチームがある。ガイドの魅力とは、場所の説明のみならず、鉄道の歴史を伝え、当時の鉄道職員の働きぶりや生活なども伝えていることである。当時の人々の声や思いに触れることで、地域を深く知り、体験に深みが出る。これが多くのファンをつくっており、ファンたちが支えてくれることで人の力の限界値も高まってきている。このため、この貴重な声・思いの詰まった廃線ウォークを「支えていく」ために、今後は地元を中心とした人材の育成やその機会の創出が必要と考えている。

自治体基礎データ　群馬県安中市

- 人口（令和２年４月１日現在）：57,187人　● 面積：276.31㎢
- 事業名：地方創生推進交付金事業「『魅力あふれる観光県ぐんま』の推進」
- 事業開始年度：平成28年度
- 事業実施主体：（一社）安中市観光機構
- 連携団体等：（株）荻野屋、（一財）碓氷峠交流記念財団



連絡先　安中市観光課
TEL：027-382-1111（内2623）　FAX：027-386-4111　URL：https://www.city.annaka.lg.jp/kanko/index.html

事例紹介 8 | 埼玉県ときがわ町

その他

遊休施設を活用した起業支援
人が集まり、仕事がうまれる町へ

1 ときがわ町の概要

ときがわ町は、都心から90分圏内にありながら、面積の約７割を山林が占めており、清流「都幾川」や四季折々の花などの豊かな自然が残っている。一方で、古刹慈光寺や木工建具などの歴史ある町でもある。近年では、自然や食、温泉などの地域資源を活かした観光も盛んである。

2 遊休施設で起業支援

ときがわ町は、平成18年２月に旧玉川村と旧都幾川村が合併し誕生した。これにより町有施設の統廃合が行われ、一部の施設の遊休化が課題となっていた。そうした中、現在は起業支援施設となっている建物の有効活用が検討された。

そして、ときがわ町内への事業進出、起業、事業拡大を目指し活動する者を支援するため、起業支援施設を整備することになった。

施設の管理者については、公募により町内でインキュベーター支援を手がける法人企業に業務委託することが決定。町で仕事をつくる起業家の育成に取り組んでいる。

3 仕事をつくる人を育てる

本起業支援施設では、現在、主に次の２つの事業に取り組んでいる。

①ミニ起業家の育成

地域密着型で、年収300万円～1,000万円を目指す“ミニ起業家”を育成する。有料での個別の起業相談のほか、10月～３月までの半年間で５回の連続講座と活動報告会を実施する“比企起業塾”を開催している。

比企起業塾は平成29年～令和元年までに３期開催され、計14人が卒塾した。中には、ときがわ町に移住した塾生や、実際に起業を実現した塾生もいる。１期につき定員は最大６人と小規模だが、それにより講師や塾生の仲間と強いつながりができ、非常に活気あるコミュニティが生まれている。

また、比企起業塾を卒塾した塾生たちは、登録制で起業支援施設のオープンスペースをシェアオフィスとして利用可能である。令和２年10月現在のシェアオフィス利用登録者は、法人会員４社、個人会員３人となっている。

令和２年度はオンラインによる第４期の比企起業塾の開講が決定し、４期生として５人が入塾している。



ときがわ町起業支援施設


本屋ときがわ町で、即興で紙芝居


本屋ときがわ町　ワークショップ

②本屋ときがわ町

本屋のない町に小さな本屋をたくさん作り、町全体を「一つの本屋」に見立てることで、ヨーロッパ発祥の「Book Town（本のまち）」を目指すプロジェクト。ときがわ町を、文化度の高い「本を楽しむ人」が集える町にすることを目指して、平成31年４月から始まった。



比企起業塾活動報告会　参加者との交流（左）、集合写真（右）

毎月第３日曜日に定期開催しており、手作業での本作りやキャンドル作り、読書会などの各種ワークショップや講座も実施している。現在は、新型コロナウイルス感染症の影響もあり、リアルとオンラインでのハイブリッド型で開催している。オンラインイベントでは、海外や他地域で活躍する人たちとの交流を持つこともでき、新たなときがわファンの創造に寄与している。

このプロジェクトに関連して、移動絵本屋や無人古本屋などが誕生。また、個人のワークショップや講座の開催、本屋の出店などチャレンジショップとしての役割も果たしている。

4 人が集まる町へ

本起業支援施設を利用して、ときがわ町内への事業進出、起業、事業拡大を目指し活動をする者を支援することにより、人が集まる町となるための課題と今後の展望は、次の３つである。

①町民の利用拡大

本起業支援施設は役場本庁舎の目の前にあるが、町民の認知や利用の広がりが十分ではない。そこで起業支援施設の業務委託先の法人企業が、平成30年11月から毎月「ときがわカンパニー通信」を発行しており、町民にも徐々に認知されつつある。今後は、町の広報などでも積極的に情報発信し、町民の利用拡大を図る。

②関係案内所としての機能

本起業支援施設では、さまざまな人と交流ができる活動が行われているため、ときがわ町と来訪者との人的つながりが生まれる場としても期待できる。近年、30代を中心として、ときがわ町への移住者や移住希望者が増えているが、まずは関係人口としてときがわ町に関わってもらうための人的交流ができるような案内所として機能していきたい。

③人的リソースと連携した地域活性化

本起業支援施設には、業務委託先の法人企業をはじめ、シェアオフィス利用者や比企起業塾生など、さまざまな活動に取り組んでいる人的リソースが育っている。これらの人的リソースと連携することで、既定の枠に縛られない地域の特性を活かした地域活性化施策を検討していく。

自治体基礎データ　埼玉県ときがわ町

- 人口（令和２年４月１日現在）：11,025人
- 面積：55.90㎢
- 事業名：企業立地支援事業
- 事業開始年度：平成29年度
- 事業実施主体：ときがわ町
- 連携団体等：ときがわカンパニー（同）

連絡先　企画財政課
TEL：0493-65-0404　FAX：0493-65-3631　E-mail：kikaku@town.tokigawa.lg.jp

事例紹介 9　千葉県柏市

戦略型　まちづくり

「コロナに負けない」市内飲食店の売上減少対策事業

1 柏市の概要

柏市は、千葉県北西部に位置する総面積114.74㎢、人口約43万人の中核市である。都心からのアクセスもよく、多くの商業施設や飲食店が立ち並び商業の街としても賑わいや活気をみせている。また、東部の手賀沼沿いには、水と緑が豊富に残っており、豊かな自然環境も楽しめるまちである。

2 飲食店事業者の思い

柏市は、中心市街地に多くの飲食店が立ち並び、活気をみせている。しかし、令和２年度に流行している新型コロナウイルス感染症の影響により、その活気が失われつつあり、閉店を検討する店もあった。そこで、このような状況を打破し、まちの活気を取り戻したいと、飲食店事業者の方々が立ち上がり、売り上げ減少の対策方法を検討した。

このような飲食店事業者の方々からの相談を受け、柏市としても何かできないかと協力しながら考えた。その結果、飲食店が行う新たな取組である「あすチケ柏！プロジェクト」を支援し、また、飲食店と共に「ウチめし柏実証プロジェクト」を実施することとした。

3 事業者と共に行う施策

飲食店の方々が中心となり、プロジェクトがスタートした。最初にスタートしたのは、「あすチケ柏！プロジェクト」である。このプロジェクトは「近い将来（明日）」、新型コロナウイルス感染症拡大が収束し、柏市内で心置きなく飲食を楽しむことができる日を楽しみに、「食べたつもり」「飲んだつもり」でみんなで柏の飲食店を応援しようというものであり、クラウドファンディングを活用して１割のプレミアムが付いた食事券の購入や寄附をすることができる。仕組みとしては、食事券販売分のお金はその店舗の収入となり、寄附で集まったお金は参加店舗に均等に割り振られる。現在経営にひっ迫している飲食店を救うために実施するものであり、お金の支出など迅速に対応することが求められるため、民間主導で実施し、柏市はこのプロジェクトに対して補助金を支出する形でサポートを行った。当初の目標金額は300万円であったが、結果として、258店舗の飲食店が参加し、クラウドファンディング実施期間の１ヵ月間で4,003人の支援者から約4,500万円の食事券の購入および寄附があった。このように目標を大きく上回る形となり、飲食店の売上減少対策として、一定の効果があったと考えている。

続いて実施したのが、「ウチめし柏実証プロジェクト」である。このプロジェクトは、経営の危



【あすチケ柏】チケット封入作業の模様
（飲食店従業員が自ら封入）



【あすチケ柏】
民間企業からの応援メッセージ

機にある飲食店が、自らの新たな財源確保策として、飲食店の互助によるデリバリーを実施するという実証実験である。実証期間は１ヵ月であり、配達範囲は柏駅から半径２km圏内のエリアである。仕組みは、注文者が参加飲食店に直接注文し、参加飲食店から配達本部に連絡。配達員が注文品を集荷後、注文者に届けるというものであり、柏駅周辺の飲食店30店舗が参加した。配達は参加飲食店の従業員が行う。柏市はこのプロジェクトに関して、実行委員会の一員として加わり、負担金を支出。ゆくゆくは飲食店事業者が自ら事業を実施できるようサポートを行った。このプロジェクトにより、デリバリーだけでなく、テイクアウト商品の売り上げも伸びている飲食店もあり、一定の需要と効果があることが確認できた。また、柏市の支援が終了した後も各飲食店の事業者で構成されている実行委員会で引き続き事業が継続されており、配達エリアの拡大やWeb注文を受け付けるためのシステム構築を行った。１ヵ月の実証実験により、飲食店事業者自らで実施できる仕組みを構築することができた。



【ウチめし柏】
タクシーに配達をお願いする様子



【ウチめし柏】配達員バイク

この２つの取組に共通していることは、飲食店事業者の意欲である。飲食店事業者の個々の意欲があり、そこに柏市がサポート役として入り支援していくことで、事業実施のさらなる効果を得ることができたと考えている。

4 効果的な施策の実現

飲食店事業者の意欲に反し、新型コロナウイルス感染症は、市内の飲食店事業者に大きな影響を及ぼしている。顧客の減少、それに伴う売上げの減少。また、売上げの減少によって、新たな取組が難しくなるなど、その影響はさまざまである。このような状況から、柏市としてどのような施策および支援を行うことが飲食店事業者にとって有効的かを見極め、検討していくことが求められる。先に述べた２つの取組については、飲食店事業者の方々の協力や意欲があったからこそ、実施することができた。

柏市には飲食店事業者以外にも、意欲ある事業者の方々が多く存在している。金銭面などの直接の支援策ももちろん重要であるが、それ以外にも、事業者の方々が自走できるような手助けをする仕組みづくりもまた重要である。柏市はこれまで新型コロナウイルス感染症対策として様々な施策を実施してきたが、今後も事業者の声に耳を傾け、効果的な施策を実施し、まちの活性化を推進していきたいと考えている。

自治体基礎データ　千葉県柏市

- 人口（令和２年４月１日現在）：426,128人
- 面積：114.74㎢
- 事業名：市内事業者売上減少対策事業
- 事業開始年度：令和２年度
- 事業実施主体：柏市・民間事業者
- 連携団体等：kamonかしわインフォメーションセンター



連絡先　経済産業部商工振興課
TEL：04-7167-1141　FAX：04-7162-0585　URL：http://www.city.kashiwa.lg.jp/index.html

事例紹介 10 | 東京都品川区

戦略型 / シティプロモーション

人・地域・世代をつなぐ区民によるWEBマガジン「つなごう品川」

1 品川区の概要

品川区は、東京湾に面した臨海部と山の手に連なる台地からなり、江戸時代には東海道第一の宿として賑わい、明治時代以降は京浜工業地帯発祥の地として発展した。令和元年には人口が40万人に達し、「輝く笑顔 住み続けたいまち しながわ」を目指して今も前進を続けている。

2 区民が主役

品川区シティプロモーションは、伝統が息づく暮らしと都心の魅力が共存する品川区の素顔を、もっと多くの人に知ってもらうため、平成27年度にスタート。「わ！しながわ」を合い言葉に、区民が区への誇りと愛着を深めて住み続けたいと感じ、区外在住者が区へ訪れて住んでみたいと思えるまちを、区民と共につくり上げることを目指している。

品川区では、PR動画の公開や全国シティプロモーションサミット2017の開催など、区の魅力を全国に広く発信してきたが、さらなるシビックプライド醸成のため、シティプロモーションの主役である区民が、自ら主体的に区の魅力を発信できるコンテンツとして、平成30年度からWEBマガジン「つなごう品川」を開始した。



東海道品川宿



ケーブルテレビ品川 番組ガイド

3 区民が区民をつなぐ

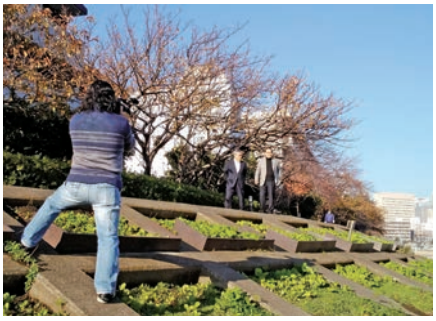
WEBマガジン「つなごう品川」では、区内各地で長年にわたりまちづくり、まちおこし、地域活性化に尽力している区民とその取組にスポットを当て、品川区シティプロモーション特設サイト（https://www.city.shinagawa.tokyo.jp/wa/）内で、５分間の動画と共に紹介。多言語翻訳にも対応し、区内在住の外国人も利用することができる。

出演する区民は主に２人組で、地域の重鎮と次代を担う若手、先輩と後輩、経営者と後継者など組み合わせもさまざまに毎年６組ずつ紹介している。また、毎回、出演者を選定するのは事務局ではなく、実際に出演した区民から紹介してもらうというリレー形式を採用している。このような仕組みにすることで、WEBマガジンを通して、品川区の人・地域・世代のつながりを表現するように努めている。

「東海道品川宿」から始まったWEBマガジンは、「戸越銀座商店街」「大崎・夢さん橋」「八潮ハーモニー」「しながわ花海道」「品川区商店街連合会」「八潮まつり」「大井消防団」「わかほ会」「豊六睦会（ゆたかろくむつみかい）」「品川スコティッシュカントリーダンスクラブ」「大井海岸」「屋形船」とつながり、令和２年度で３年目に突入した。各タイトルを見れば、WEBマガジンで紹介している取組内容の幅広さが理解できるだろう。今後、どのようにつながっていくのかは、区の担当者さえも想像できない。そこが、この企画の醍醐味である。

数値的な成果としては、WEBマガジンを公開した平成31年２月の品川区シティプロモーション特

設サイトのアクセス数が、前年比500%以上に急上昇。また、動画の再生回数は、シリーズ合計２万回以上に及ぶ。一方、高齢者などあまりインターネットを利用しない方に向けては、ケーブルテレビ品川で動画を放送したり、区の取組などを分かりやすくまとめた小冊子にWEBマガジンの内容を掲載したりと、インターネット以外のメディアもフル活用して発信するように心掛けている。


撮影の様子



屋形船

ところで、自治体に限らずどこの組織でも団塊の世代が退職することで、長年積み上げられてきた知識やノウハウが、後世に引き継がれずに失われてしまうという課題に直面している。その最たるものが「人」の情報である。誰がどこでどのような取組をしているのか。その人は、どのような人柄、表情をしているのか。このような「人」の情報を後世に伝えていくことは非常に困難である。

この課題の解決策としても、このWEBマガジンが役立つのではないかと考えている。即ち、「人」の情報のアーカイブ化である。WEBマガジンを継続し、地域で活躍する区民やその取組をアーカイブとして蓄積・共有することで、例えば、若手職員であっても、区民との協働を企画・提案しやすい環境がつくり出せるようになるかもしれない。

4 これからも区民と共に

WEBマガジンも３年目を迎え、品川区シティプロモーションの主要コンテンツの一つとして定着してきたが、スタート当初は多くの不安を抱えていた。特に、区民が区民を紹介していくリレー形式が本当にうまくいくのか、同じようなテーマが連続してしまうのではないかという不安である。しかし、この不安は間もなく解消された。毎回、色々な区民や取組へとつながり、時には、過去に出演した区民と意外なところでつながっていたというケースもあり、区の担当者もワクワクしながら取り組んでいる。

令和２年度は新型コロナウイルス感染症の影響により、事前打ち合わせに一部のスタッフがオンラインで参加したり、対談の撮影時に出演者同士の距離をとって撮影し、編集で２つの画面を組み合わせたりと、新しい手法を試みているところである。８月に公開した「屋形船」では、感染症による大きな被害を受けながらも感謝の思いを胸に、日本の伝統を守りつつ水辺観光の賑わいを取り戻そうと尽力する２人の姿を紹介した。

これからもWEBマガジンを通して、人・地域・世代がつながり、人とまちが元気な品川区の魅力を、多くの人に届けたい。そして、「輝く笑顔 住み続けたいまち しながわ」を目指し、シティプロモーションの主役である区民と共に、活力のある品川区をつくっていきたい。

自治体基礎データ　東京都品川区

- 人口（令和２年４月１日現在）：404,823人
- 面積：22.84㎢
- 事業名：区民による魅力発信WEBマガジン「つなごう品川」
- 事業開始年度：平成30年度
- 事業実施主体：品川区

連絡先　広報広聴課
TEL：03-5742-6043　FAX：03-5742-6870　URL：https://www.city.shinagawa.tokyo.jp/

事例紹介 11 | 東京都青梅市

その他

都心から約１時間の青い世界

～色による地域ブランディング～

1 青梅市の概要

青梅市は、東京都の西北部にあり、総面積は103.31㎢でその６割以上を豊富な森林が占めている。天空の集落「御岳山」や名水百選に選定された「御岳渓谷」など、豊かな自然環境に恵まれている。

2 官民一体プロジェクト

「Ome Blue」の取組は、平成28年に遡る。当時の青梅市は、観光客が減少傾向にある上、観光消費額が東京都全体と比べ約22％も低い状況にあった。これらの課題に対して地域の観光関連団体、商業団体、公共交通団体、農業団体、観光事業者から委員を選出し「オールおうめ」として取り組むべく、平成28年８月に「おうめ！観光戦略創造プロジェクト」を立ち上げた。官民一体となって取組が始まり、分野を超えた意見やアイデアが多数出され、一丸となって取り組んだ結果、分野を横断したさまざまな事業につながった。地域ブランド化事業「Ome Blue（青梅ブルー）」は、その中の事業の一つとして平成29年10月にスタートした。

3 Ome Blue始動

Ome Blueとは、青梅に住み、働き、活動するすべての方が、それぞれの立場の自由な発想で参加可能な地域プロモーションの取組である。Ome Blueの“Blue”は、青梅縞の「藍色」、青空、渓流、若葉、青果などの「青色」、そして青梅の「青」を表している。また、必ずしも色彩のことだけではなく、染め重ねるごとに深みをます藍染のように、青梅の歴史や文化を重ね合わせて、青梅らしい文化を深め発信していこうというコンセプトである。Ome Blueのロゴには、これらの青梅の魅力をぎゅっと凝縮しており、市民や事業者が自由に利用してまちにOme Blueを広げ、訪れる方々に青梅を好きになってもらいたいという思いが込められている。



Ome Blue
ロゴマーク
（２種）

プロジェクトの立ち上げ当初は、Ome Blueのブランドイメージやロゴマークなどをいかに地域に浸透させるかが取組推進の課題であった。まず、ロゴマーク普及の第一歩として、Ome BlueのFacebookとInstagramを地域の事業者と共同でスタートさせた。それとともに、市や商工会の会報、市内イベント、駅や市内各所でのポスター掲示など、さまざまな方法でPRを実施した。

ロゴマークの使用については、手軽に利用できるよう申請などの手続きは不要とし、使用方法は利用規定を定めてマニュアル化する工夫をした。そのほか、市民や事業者が利用イメージを抱きやすくするため、取組事例を積極的にホームページやSNSで紹介した。

Ome Blueの取組は３年ほど経過し、令和２年現在は、次のような内容で取組を行っている。

①SNSなどでのPR活動

Ome Blueの各種SNSやホームページを開設し、次のコンセプトを意識して地域ブランディングの普及を行っている。

- Instagramでは、色鮮やかで明るい写真をアップして、10代～20代向けに発信
- Facebookでは、落ち着いた風景や市の情報をアップして、30代～60代向けに発信
- Ome Blue公式ホームページでは、事業理念、取組事例を紹介するとともに、ダウンロード用のロゴや利用規定を掲載

②イベントでのPR活動

観光イベントでは、次のようなPR活動を行っている。

・Ome Blueの特大パネルの展示
・Ome Blueのロゴマークを取り入れた特産品の販売、Ome Blueステッカーの配布
・観光イベントのスタッフはOme Blue法被、ポロシャツを着用
・＃Ome Blue投稿キャンペーンと銘打ちOme Blueステッカーを配布し、Instagramへの投稿の呼びかけ

Ome Blueの取組の財源は、国の地方創生推進交付金や市の自己財源を用いている。

取組の成果として令和２年８月現在までに56団体が取組に参加し、117の取組事例が生まれている。

店舗の暖簾、商品のパッケージ、ご朱印帖、ポロシャツ、看板などの取組のほか、Ome Blueの色彩をモチーフにしたドリンク、だるまをブルーにしOme Blueのロゴマークをペイントしたユーモアな商品もある。そのほか、JR東日本と連携した「JR東日本×Ome Blue」コラボレーションロゴや、地元小学校と連携した「Ome Blue×小学校名」ロゴなど、ロゴマークの利用分野も広がりを見せている。

4 広げるOme Blueの輪

令和２年度は、市のプレミアム付き商品券にOme Blueロゴマークを取り入れたり、市内小学校においてOme Blueの取組について紹介したりなど分野、世代を超えた発信を始めている。また、令和元年に制作した市の観光動画にもOme Blueのロゴマークを取り入れたことで、市内だけでなく市外の方々にもロゴマークを周知することができた。

今後は観光分野だけでなく、商業、まちづくり、農林業、教育分野などさまざまな分野、世代に取組を発信し、市全体の取組として行政、市民、事業者が一丸となってOme Blueロゴマークを使った地域プロモーションとしていきたい。また、観光動画の視聴者数を今後さらに増やすことで、より多くの人たちにOme Blueの取組を周知していく。

そのほか、Ome Blueの取組に参加いただいた市民、事業者同士のつながりを深め、事業者同士でさらなる取組に発展するような仕組みとして、Ome Blueの参加事業者同士をつなげる交流会やOme Blue事業に参加いただいている店舗を掲載したOme Blue市内周遊マップを作成するなど、Ome Blueを中心としたプラットフォームづくりも検討していく。



Ome Blueステッカー


色彩をモチーフにしたドリンク「青梅ブルーレモネード」



Ome Blueのロゴマークを取り入れた観光PR動画バナー

自治体基礎データ　東京都青梅市

- 人口（令和２年４月１日現在）：132,593人
- 面積：103.31㎢
- 事業名：地域ブランド「Ome Blue」
- 事業開始年度：平成28年度
- 事業実施主体：おうめ！観光戦略創造プロジェクト

連絡先　経済スポーツ部商工観光課
TEL：0428-22-1111　FAX：0428-21-0542　URL：https://omeblue.tokyo/　https://www.city.ome.tokyo.jp/

事例紹介 12 | 神奈川県綾瀬市

産地技術型 / ものづくり

町工場×デザイナー、新商品開発でものづくりのまちをブランド化

1 綾瀬市の概要

綾瀬市は、神奈川県の中央部に位置し、市内を東海道新幹線が通過しているが駅は設置されておらず、「鉄道が通る、駅のない市」である。昭和40年代より自動車産業を中心に製造業が発展し、現在は職人技と最先端の技術を併せ持った中小企業が多く集積する「ものづくりのまち」である。

2 見えない地場産業

綾瀬市には多くの中小企業が集積しているものの、BtoB（企業間取引）が主であるため一般人（市民、市内外関係なく企業人以外の人）との接点がなく、「ものづくりは盛んであるが、一般人には顔が見えない」という課題があった。また、ほとんどが下請け企業であり、高い技術や対応力があっても、海外製品などとの低価格競争に陥っており、新たな稼ぐ力の確立と地域ならではの付加価値を創造する必要があった。

そこで、市は市内企業がものづくり技術を活かし、一般人との接点を創出することを目的にBtoC（一般消費者向け）商品の開発を行う「綾瀬ブランド新商品開発事業」を構築し、支援をすることで地場産業のブランド化に取り組んできた。

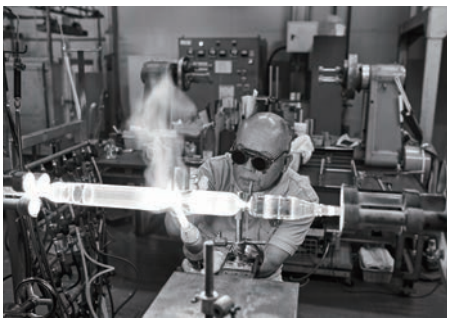
3 下請けからメーカーへ

平成27年度、市主催で新商品開発に意欲的な市内中小企業を対象に綾瀬ブランド新商品開発セミナーを開催し、経営者の意識醸成を行った。平成28年度には綾瀬市商工会が綾瀬ブランド新商品補助金を活用し、市内企業とデザイナーをマッチング。現地調査のうえ４社を選定し、各社の技術や素材を活かした新商品開発を開始した。

企業単体と、デザイナー、市、商工会が参加する製品開発会議では、デザイナーの案をもとに意見交換を繰り返し企業が試作品を製作。試作とデザインの修正を繰り返しつつ、BtoC業界の研究や市場調査に着手した。平成29年度は同補助金を活用し、３社で新商品開発を実施。参加企業による統一ブランドであり、任意団体の名称でもある「あやせものづくり研究会（以下「研究会」という。）」を創設。企業単体の技術のPRにとどまらず、地域の魅力を伝える団体としてスタートを切った。

研究会創設以降は、製品開発会議を３社同時に開催し、課題の共有、進捗確認、相互にアドバイスすることで企業間の連携体制を強めた。

さらに新商品開発と並行して、ブランドの方向性やターゲットの確定、販売方法のルールの策定を進めた。平成30年10月に研究会の内２社より計４アイテムの販売を開始。百貨店、オンラインサイトや国内の専門店などで取り扱いが始まった。同時に市と連携し、ふるさと納税返礼品としても登録。商工会が主催する地域イベントに出店し地域住民への取組のPR、製品を使った試



製作風景



製品開発会議の様子

食会、販売会を行った。企業、デザイナー、市、商工会で連携することで、TVをはじめとする新聞などのメディアへの露出は５件。販売開始年度である平成30年度の売上額は総額約435万円となった。令和元年度には、BtoC製品の国際的な展示会である「インテリアライフスタイル2019」に研究会として出展。３社による３シリーズ、計８アイテムを発表した。本展示会ではBtoC製品が呼び水となり、BtoBの商談成立にもつながっている。



地域イベントの様子



インテリアライフスタイル2019

また、同年度に製造系の展示会でセミナーを開催し、市内外の製造業者に対してBtoCの取組を発表した。メディアへの露出は９件、２年目の売上額は総額約435万円となった。令和２年度は前年度のセミナーを受けた市内企業が新たに参加し、４社で新商品開発を開始。新型コロナウイルス感染症の影響で展示会や主催イベントの中止、販売店の休業などにより売上減少が予想されるが、取組が口コミで広がりを見せており、令和２年10月時点でメディアへの露出は10件と増加傾向にある。併せて、売り上げの増加と情報発信を目的に、新たな販売体制の構築に取り組んでいる。

4 広がるものづくりの輪

「メーカーとして製品を販売することは、下請け企業である私たちの夢。しかし、新製品開発を始めると、私達とデザイナーは全く別の人種で業界のルールも異なる別世界。そこでは新たな発見の連続だった。ものづくりの方法や考え方にギャップがあり開発がうまくいかない時もあったが、そのギャップや開発の過程から得たものが多々あり、自社の強みを改めて認識した。社員とあれこれアイデアを出すことで、コミュニケーションも増え、やりがいにもつながってる。あわせて、これまで関係の無かった地元企業、市、支援団体や地域住民との接点ができたこともとても大きい。今後は、ウェブ上で地域の魅力をPRするとともに、一般の人が地場産業のファンになるような工場見学ツアーなど、小規模なイベントを開催していきたい。また、製造業以外の仲間を増やし、共同開発や共同イベントを開催することで、“多様な”ものづくりのまちとして、ブランド化を加速させたい」と研究会は語る。

販売開始以来、地元の農業者、商業者との異業種連携に発展し、それがコラボ製品へ発展するなど、製造業以外の業種と連携が始まっている。製造業だけにとどまらない“多様な”ものづくりのまちとして、研究会の新商品開発を軸としたブランディングが広がりを見せている。

自治体基礎データ　神奈川県綾瀬市

- 人口（令和２年４月１日現在）：85,209人
- 面積：22.14㎢
- 事業名：綾瀬ブランド新商品開発事業
- 事業開始年度：平成27年度
- 事業実施主体：綾瀬市
- 連携団体等：綾瀬市商工会



連絡先　産業振興部工業振興企業誘致課
TEL：0467-70-5661　FAX：0467-70-5703　E-mail：wm.705661@city.ayase.kanagawa.jp

事例紹介 13 | 石川県中能登町

産地技術型 / 伝統工芸品

次世代へ伝統と観光に光を
伝統織物「能登上布」に新しい価値

1 中能登町の概要

中能登町は、東西に石動山、眉丈山が連なり日本の原風景とも言える田園地帯が広がる。また、自然環境を活かして江戸時代から受け継がれる「どぶろく」や2000年の歴史をもつ伝統織物「能登上布」が継承され、さらには、旧街道沿いの集落や、神社・寺院群、それらを舞台とした祭りなどの伝統文化が息づく町である。

2 伝統織物「能登上布」

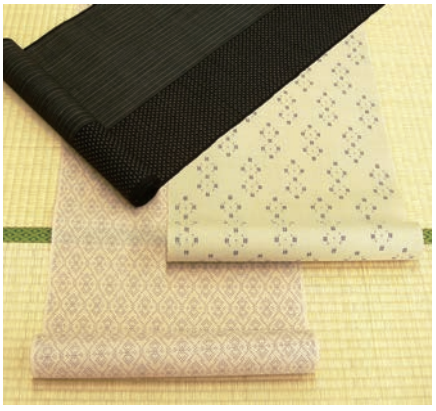
中能登町の伝統織物「能登上布」は、崇神天皇の皇女「淳名杵入比賣命」が中能登地方で機織りを伝えたことがはじまりで、能登地方では2000年前から原糸となる「苧麻」を栽培して麻を作ってきたと伝わる。江戸時代に近江から技術を導入して発展し、昭和２年には麻織物の全国一の生産高を誇り、皇太子殿下の献納品にも認められた。しかし、近年の西洋衣装の普及や織機の自動化などにより、手織りによる技術者は減少傾向となり、昭和35年には石川県の無形文化財に指定された。それ以降、平成８年に開館した能登上布会館にいる伝承人はわずか20人ほどで、高齢化や人材不足が加速し、伝統は風前の灯である。

中能登町では能登上布振興協議会、商工会、繊維事業者、中能登スローツーリズム協議会、さらには地元の鹿西高校とも連携して町の伝統と観光を組み合わせた事業を展開することになった。

3 伝統に新しい価値を

能登上布をいかに後世に継承していくかという課題解決の一つのきっかけとなったのが、平成30年に内閣府が実施した明治150年関連施策である。この施策の活用にあたり、能登上布の柄、歴史、技術、伝承人の声などをデジタル化して、アニメやプロジェクションマッピングによる映像制作や動画サイトYouTubeなどで世界に発信することで、誰でも能登上布の歴史や技術に触れることが可能となり、後世に受け継ぐことができるアーカイブ化に成功した。

この事業を皮切りに、能登上布を活かして地域活性化に取り組んでいる関係者がつながり始めた。鹿西高校の家庭部は、能登上布を題材にした和菓子開発。平成30年開催の全国和菓子甲子園で入賞し、全国に能登上布の名を轟かせた。そのほか、毎年９月を「能登上布月間」と定め、能登上布の織り体験や伝統織物の魅力を伝えるイベントを定期開催したところ、平成29年と平成30年の年間来場者数は1,000人も増えたほか、動画サイトYouTubeでも300回の視聴回数につながるなど、全国から能登上布の関心が高まった。イベント開催時には県内外から訪れた来場者が上布の浴



能登上布反物



プロジェクションマッピング

衣を身にまとい来場する場面も見られた。また、滞在型観光を推進する町民有志の団体「一般社団法人中能登スローツーリズム協議会」が、原糸「苧麻」の栽培や機織り体験ツアーを実施するなど旅行商品の造成にもつなげた。



「おりひめ帷子」
（鹿西高校和菓子：全国和菓子甲子園入賞）



能登上布市

さらには、能登上布のブランド価値を高めるため、町と地元の商工会、繊維事業者と連携して合繊繊維と組み合わせた布サンプル19点を開発したほか、コロナ禍でのマスクの開発、車いす利用者でも気軽に訪れることができるよう能登上布柄をプリントしたスロープの開発など、観光地の魅力と誘客につなげる取組を推進できるよう財政支援をして実施した。こうして、デジタル化したデータを有効活用して先人が築いてきた歴史や、努力と決死の思いで継承してきた能登上布を共に守るという思いが醸成され、メディアなどにも注目を集めることでさらに関心が高まった。この取組を通じて、能登上布の魅力と価値を知ろうと多くの方が関わり、訪れたことで、先人が誇りをもって築いてきた歴史遺産を後世に継承する道すじがつくられ、ブランド化以上の成果が得られた。

4 身近に感じる伝統に

能登上布会館の入込客数の内訳は、県内が約８割、県外が２割である。しかし、新型コロナウイルス感染症の影響で、イベントや見学、体験受入も現在休止しており、例年の客数は見込めず、受入再開の時期も見えない状況である。今後は、ウィズコロナと向き合いながら本来の機織りと技術伝承に専念し、人材育成に努めていきたいと考えている。

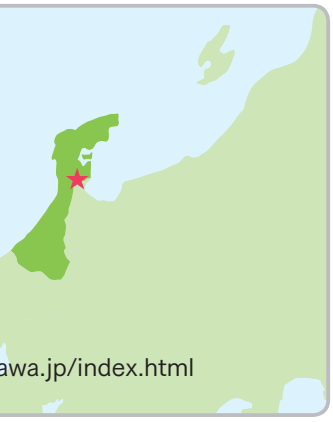
また、町内の法人とも連携しながら、昔ながらの機織りの技術を滞在型観光地の魅力発信につとめ、町として能登上布のブランドの底上げにつながる取組を展開していきたいと考えている。今後、能登上布がかけがえのない伝統となって認識され、共に継承していくことができる人材が集まれば次世代に確実に継承できると信じている。



ひんやり麻マスク

自治体基礎データ　石川県中能登町

- 人口（令和２年４月１日現在）：17,782人　●面積：89.45㎢
- 事業名：伝統×観光　「能登上布」の継承及びブランド化事業
- 事業開始年度：平成29年度
- 事業実施主体：中能登町
- 連携団体等：（一社）中能登スローツーリズム協議会、能登上布振興協議会、テクシる



連絡先　企画課

TEL：0767-74-2806　FAX：0767-74-1300　URL：https://www.town.nakanoto.ishikawa.jp/index.html

事例紹介 14 | 福井県勝山市

農林水産型 | 食料加工品

戦略型 | まちづくり

風がいい、土がいい、人がいい そんな地域の活性化は地域から

1 勝山市の概要

勝山市は、昭和29年に大野郡勝山町・荒土村・村岡村・北郷村・北谷村・鹿谷村・遅羽村・平泉寺村・野向村が合併して発足。旧・勝山町以外の区域の住所には旧村名を冠称している。

勝山市野向町（のむきちょう）は、人口631人（令和２年４月１日現在）、高齢化率が40%を超える中山間地域である。年間を通して湿潤で寒暖の差が大きく、南に開けた日当たりの良い扇状地を活かした農業を中心に発展してきた。

2 エゴマを特産品に

エゴマは、日本においては縄文時代からすでに人々が利用していたと考えられている。その油は明かりの燃料や防水用の塗料として利用されたほか、その実は仏教行事の法事におけるおもてなし料理の材料などに使われてきた。そんなエゴマを野向町では代々大切に栽培し続けてきたが、時代の流れとともに栽培農家は減少し、絶滅の危機を迎えていた。

平成14年、特色ある地域づくり活動が勝山市全体で取り組まれ始め、野向町においては地域づくり活動の中心的な組織「野向町まちづくり推進委員会」による、エゴマを特産品にしようとする活動が開始された。当初はエゴマ栽培農家を増やす取組とともに、先進地域を参考に研究を重ね、エゴマ関連商品の開発にも乗り出した。

3 のむきのエゴマをブランドに

エゴマ加工品の特産化を目指し、県外でさまざまな研修を重ねるなかで事業化の目途が立ったことから、搾った油を商品として加工販売する「株式会社のむきのエゴマ」を平成20年に設立した。その後、さらなるエゴマ油の販売促進を図るため、区長会と連携。平成24年に勝山市の「北谷地区活性化及び各地区の特色ある地域づくり基金」を活用して、JAから譲り受けた施設を改修し、まちづくりの拠点として地域活性交流センター「のむき風の郷」を新設し、積極的な商品開発と販売に取り組んできた。

これまで野向町まちづくり推進委員会が行ってきた地域活性化の実現に向けた活動や事業をさらに発展させることを目的に、平成29年４月５日に「NPO法人まちづくりのむきの会（以下「のむきの会」という。）」を設立した。NPOの目標は、活動や事業を町民全員のものとして、野向町全体に定着させ継続し、周辺地域との交流を広げ活動の輪を拡大していくことにある。そのためのキャッチフレーズとして「地域の活性化は地域から」を掲げ、野向町民全員が会員（全世帯193戸）となり、野向公民館や野向町区長会、各種団体と一体となってまちづくり活動に取り組んできた。野向町全体でエゴマのブランド化を目指し、さまざまな活動に取り組



のむきのエゴマ

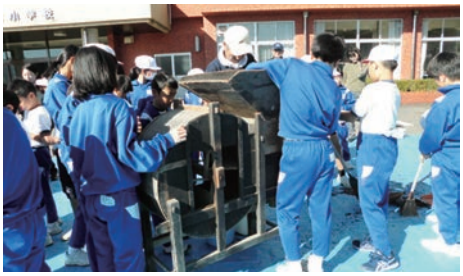

感謝祭（のむき風の郷にて）

む姿勢や機運が、野向町民の一体感や連帯意識を醸成し、生きがいづくりにつながっている。

エゴマの生産量は天候や鳥獣被害にも大きく左右されるため、収穫量が安定しないという大きな課題があり、それはエゴマ油の製造や売上に直接影響を及ぼす。その対策の一つとして、野向町のさまざまなイベントにおいてエゴマのPRを行うなど、まちづくり活動との連携によりエゴマの認知度を高め、栽培農家と栽培面積の拡大につなげてきた。また、エゴマ味噌やエゴマスイーツの開発など、エゴマの認知度向上につながる活動を展開してきた結果、エゴマ油の販売量は大きく拡大し、製造量も安定してきた。令和元年度のエゴマ油製造量は平成29年の約２倍、販売額にして1.7倍となっている。勝山市のふるさと納税返礼品として大変人気のある商品でもあり、健康食品や無農薬食品に関心が集まる風潮と重なって、近年では勝山市や近隣市町などの地元消費も大変多くなってきている。また、エゴマ関連商品の販売だけでなく、「のむき風の郷」を活用して地場産野菜やオリジナル弁当、各種惣菜の販売にも力を注ぎ、直売所としても大きな注目を集めるようになっている。

さらに、地元の保育園児や児童を対象に、エゴマなどの栽培体験活動を継続的に行っている。エゴマは野向町の気候風土に合った作物であり、大地（ジオ）と作物の関係などを学ぶ非常に良い機会になっている。体験を通じて、ふるさと愛の醸成を図るとともに、野向町の人材育成を見据えた活動を展開している。


エゴマ定植体験


エゴマ収穫

4 持続可能な地域に

「エゴマを野向の特産としたい」という野向町民の思いから始まったまちづくり活動は、これまで着実に前に進んできた。

現在の課題は、地域の高齢化と人材不足である。この先も持続可能な活動を展開するために、事業を継承できる人材の確保・育成が急務である。そのための方策としては、野向町の豊かな地域資源や取組を市内外はもちろん全国に発信し、認知度を高め、さまざまな地域との交流促進を図ることで従来とは違った角度の考え方や取組を吸収していくこと。また、地域ブランディングや商品開発などに長けている地域おこし協力隊や勝山市内のまちづくり団体など多様な人材と積極的に交流していくなかで、のむきの会の一員として活動してくれる人材を発掘していく。

さらに、「のむき風の郷」に加えて、野向町の中心施設の一つである「野向公民館」を将来的にのむきの会の拠点施設と位置づけ、より社会的な役割も担える組織を目指すとともに、野向町民皆が主体となって、話し合い、考え、学び、生きがいを持ちながら、野向町を含めた勝山市全体の活性化および、持続可能な社会の創造につながる活動をこれからも行っていきたい。

自治体基礎データ　福井県勝山市

- 人口（令和２年４月１日現在）：22,777人
- 面積：253.88㎢
- 事業名：エゴマのブランド化事業
- 事業開始年度：平成29年度
- 事業実施主体：NPO法人まちづくりのむきの会
- 連携団体等：（株）のむきのエゴマ、野向町区長会、勝山市ジオパーク推進協議会、勝山市エコミュージアム協議会



連絡先　ジオパークまちづくり課
TEL：0779-88-8126　FAX：0779-88-1119　URL：https://www.city.katsuyama.fukui.jp/soshiki/11/

事例紹介 15 | 山梨県身延町

農林水産型 | 農産物

「あけぼの大豆」でまちを元気に！

1 身延町の概要

身延町は、山梨県の南部に位置し、西嶋和紙などの伝統産業や身延山久遠寺、下部温泉郷、富士五湖の一つである本栖湖など豊富な観光資源を有し、町の中央を流れる富士川沿いに集落が点在する緑豊かな自然あふれる町である。

2 「あけぼの大豆」とは

身延町曙地区は、山あいの急峻な地形に加え、礫交じりの畑、用水の確保も難しく、およそ肥沃とはかけ離れた作物が育ちにくい土地柄である。しかし、標高300～700m、昼夜の寒暖差が大きく朝霧が立ち込める気象条件が作用し、良質の大豆が作られる風土であった。

「あけぼの大豆」は曙地区を中心に100年以上栽培されてきた極晩成の在来品種で、百粒重は60～70ｇあり、糖類６種類の含有量が高く、特にショ糖の含有量は他産地に比べて大きく、甘みが強いのが特徴である。なかなか市場に出まわらないことから幻の大豆とも言われていた。

町ではあけぼの大豆の素材の良さに着目し、平成28年度から「あけぼの大豆でまちおこし」を掲げて、あけぼの大豆の品質向上と生産量の安定を図り、ブランド化、６次産業化事業に取り組んでいる。

3 「身延町あけぼの大豆振興協議会」設立と6次産業化事業

平成27年12月に身延町まち・ひと・しごと創生総合戦略が策定され、基本目標の一つである「地域に根ざした雇用の創出」の施策として、「あけぼの大豆」のブランド化と６次産業化が掲げられた。

町と地元JA、身延町商工会の３者はかねてより「あけぼの大豆のブランド化」に向けた取組母体となる協議会の設立を検討していた。そこに地元の「在来種曙大豆保存会」も加わり、平成28年３月24日、優良な種子を確保するとともに、あけぼの大豆の安定生産、品質向上および需要拡大の推進と併せブランド力強化を図り、農商工業と地域振興に資することを目的とした「身延町あけぼの大豆振興協議会（以下「協議会」という。）」を設立した。

平成27年度補正予算で地方創生加速化交付金の認可を受け、協議会が実施主体となり、身延町特産「あけぼの大豆でまちおこし」事業を実施。試験ほ場での栽培・調査、枝豆・大豆の成分分析、耕うん機などの農機具の整備のほか、平成18年度から実施していた「産地フェア枝豆収穫体験」の充実を図った。また、これまで明文化されていなかったあけぼの大豆の定義を「曙地区で採れた種子を用いて、身延町内において栽培されたもの」と定め、生産者に曙地区で採れた種子を毎年更新することを義務づけ、身延町全域で栽培している。

平成29年度からは、地方創生推進交付金を活用してさらに事業を展開した。中山間所得向上事業により、枝豆の出荷・共選施設と農機具の倉庫を建設。生産者の作業効率を高めるため農機具などの貸出も開始した。同年９月には、県単補助事業により学校の統廃合により廃校となった校舎を利用し、「身延町あけぼの大豆拠点施設」が完成。校舎内には洗浄室や加工室を整備するなど、６次産業化事業の拠点となる施設に生まれ変わった。さらに生産基盤の整備のため、中山間総合整備事業によるほ場整備を取り入れたことで、耕作面積と出荷量の増加が図られた。

ハード事業と並行して、「あけぼの大豆」に付加価値をつけるため、新たな商品開発や販路拡大事業にも

着手した。あけぼの大豆をイメージした「ジャンボシュウマイ」、素材の大きさと甘さを引き出す「蒸し大豆」、「枝豆塩麹づけ」、「極上味噌」など、あけぼの大豆の認知度とともに売り上げも上昇し、地産地消にもつながる効果も得ることができた。また、「あけぼの大豆ブランドサイト」の作成、中山間地農業ルネッサンス事業を活用してさまざまなPR事業を行い、広く「あけぼの大豆」の魅力を発信してきた。

総務省による地域おこし協力隊の効果も大きい。地域おこし協力隊の客観的な視点と行動力は新たな風を吹き込み、地域の大きな活力となっている。あけぼの大豆を知らなかった彼らも、取組を通じて今ではその魅力に引き込まれている。

こうした取組により、山梨県内においては「あけぼの大豆」が広く知られるようになり、山梨県を代表する産品として令和元年に大嘗祭にも供納された。


あけぼの大豆


身延町矢細工試験ほ場


産地フェア枝豆収穫体験


ジャンボシュウマイ

4「あけぼの大豆」を守る

生産者の高齢化、担い手不足、耕作放棄地の増加など、農業を取り巻く全国的な大きな課題は本町も例外ではない。また急峻で耕作条件が悪い中山間地である本町では、農地の集約、大規模な団地化による生産性の向上は難しく、後を絶たない鳥獣被害がさらに追い打ちをかけ、生産者の意欲減退をも招いている。

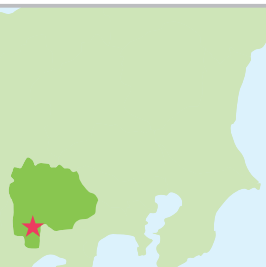
しかしながら、あけぼの大豆の耕作面積、生産量は年々増加しており、あけぼの大豆の栽培を目的とした新規就農者、移住者も僅かながら増えつつある。また、連作障害の対策として、ほかの作物とのローテーションが図られるなどあけぼの大豆以外の作物への相乗効果も期待できることから、あけぼの大豆を契機として農業全般の活性化につなげられる可能性も秘めている。

前提となるのは、先人から長年引き継がれた品質を維持することである。そのため現在、協議会では、GI（地理的表示保護制度）の申請中である。産地、産品が特定されるこの制度の認証を受けることで、「身延町＝あけぼの大豆」といった図式が成り立つ。生産者には栽培方法、出荷規格など厳格な生産管理が課せられるが、意図を理解し前向きに取り組んでいる。

今後も取組を通してあけぼの大豆を守っていき、身延町特産「あけぼの大豆」を後世に残していきたい。

自治体基礎データ　山梨県身延町

- 人口（令和２年４月１日現在）：11,306人
- 面積：301.98㎢
- 事業名：身延町特産「あけぼの大豆」でまちおこし
- 事業開始年度：平成27年度
- 事業実施主体：身延町あけぼの大豆振興協議会
- 連携団体等：在来種曙大豆保存会、JA山梨みらい、身延町商工会、身延町、山梨県



連絡先　産業課
TEL：0556-42-4805　FAX：0556-42-2127　E-mail：sangyo@town.minobu.lg.jp

事例紹介 16 | 静岡県浜松市

農林水産型 / 食料加工品　観光型 / 歴史・伝統・文化

「Norivation！」浜名湖のりを世界に向けて発信

1 浜松市の概要

浜松市は、首都圏と関西圏のほぼ中間に位置し、都市部、沿岸部、中山間地域を有する国土縮図型の都市である。また、海水と淡水が混ざり豊富な栄養分を含む浜名湖は、800種もの生物が生息する水産物の宝庫となっている。

2 浜名湖のりとは

浜名湖のりは色鮮やかな緑色と特有の磯の香りが特徴で、のりの育成に適した栄養満点の「浜名湖」からの美味しい贈り物である。浜名湖は江戸時代から途絶えることなく継続しているのりの産地として、現在日本最古を誇っている。浜名湖のりの養殖も文政３（1820）年ごろからと長い歴史があり、令和２年で200周年を迎えている。

一方で、浜名湖のりに関する市外での認知度は低く、認知度向上やブランド化、地域の食文化としての生のりの流通など、さまざまな課題があった。そのような中、地元の食品加工業者が中心となり「浜名湖のりブランド推進協議会」、通称「Norivation！（ノリベーション！）」を平成21年に立ち上げ、「浜名湖のり」のブランド化に取り組み始めた。

3 ノリベーション！

浜名湖のりブランド推進協議会は、地域の食品製造企業を中心に旅館・ホテル業、卸・小売業など幅広い食関連事業者に加え、デザイン事務所なども会員として名を連ね、多様な視野で活動を展開してきた。また、地元の浜名漁業協同組合とも連携を密にして取り組んできた。「ノリベーション！」は　建築業界で使われているリノベーション（刷新）と、一般的によく使われるイノベーション（革新）をもじったものである。リノベーションとは、既存の建物を大幅に改修し、用途や機能を変更して性能を向上させたり価値を高めたりすることを意味する。我々が取り組もうとしていることも、浜名湖のりの既存流通品だけでなく、新たな価値の創造によってブランド普及を図ることを目的としている。「！」マークは単なる強調ではなく、新たな価値を創造する「ひらめき」の意味も込められている。活動のシンボルマーク中央部のグラデーション部分は、平仮名の「の」と「り」を重ね合わせたイメージである。この部分は浜名湖を平面的にとらえたイメージも含まれている。また、世界に羽ばたく「浜名湖のり」を目指す上で、平仮名読みの「のり」は強く日本を意識し、「浜名湖のり」の文字は「浜名湖」と「のり」を一体化したものとしてブランド化していく意図がある。

ノリベーション
ロゴマーク



海苔漉き体験

浜名湖のりブランド推進協議会は、さまざまな主体と連携して取組を進めている。地元の専門学校と連携してアイデアを募集したほか、食品スーパーと連携し「浜名湖のり」を活用した商品アイデアを募集。会員企業が商

品化した商品を実際に販売する活動を行っている。こうして開発した商品数は延べ27品に及ぶ。

また、地元に古くから伝わる「勝手巻」や、昔ながらの手作業による「海苔漉き」体験会なども実施し、海苔に関係する歴史を学ぶ機会をつくってきた。特に「浜名湖のり」を863枚使用し、11.5m四方の巨大QRコードを作った取組ではギネス世界記録を打ち立てた。これらの活動は報道にも大きく取り上げられ、浜名湖のりの認知度向上とPRにつながった。

事業を実施するにあたっては、国や県、市の助成事業を積極的に活用した。これらの活動の成果として、令和２年１月30日に地域団体商標として「浜名湖のり」が登録されることとなった。生のりの流通価格は浜名湖のりブランド推進協議会の発足前後10年を比較して、平均単価が約３割強上昇している。また、今般の新型コロナウイルス感染症の拡大時においては、大きく影響を受けている地元の飲食店と連携し、浜名湖のりを使用したお弁当の開発・宅配を行う「NORI BEN PROJECT」を実施することで、地元飲食店の支援を行うとともに浜名湖のりをPRした。こうして、多様な組織・団体と連携することによって、協議会の継続的な活動や地域の課題解決につながっている。



ギネス世界記録



地域団体商標登録

4 価値の創造

近年、浜名湖のり不漁の年が目立つようになってきた。水温の上昇による影響も少なからずあると思われるが、根本要因の特定には至っていない。この10年で「生のり」の取引単価は上がってきているが、収穫量の減少に見合う取引単価の上昇がなければ、漁業を継続することができない。そのような状況の中、浜名湖のりの収穫量が減少したとしても、それをカバーできるようなブランド化と付加価値の向上が必要である。そのためには、浜名湖のりが持つ歴史的な価値や食としての価値に加え、健康面や環境面など、ノリベーションの発想を更に進化（深化）させていくことが必須となる。

現在はコロナ禍で海外展開を望みにくい状況ではあるが、長期的視野に立てば海外のマーケットも見据え、海外から見た新たな価値を創造していく必要がある。今後は、浜名湖のりの持つ魅力を最大限に引き出し、国内外に強力に発信していくことで、浜名湖のりのさらなるブランド化と産地の発展につなげていく。

自治体基礎データ　静岡県浜松市

- 人口（令和２年４月１日現在）：800,870人
- 面積：1,558.06㎢
- 事業名：ノリベーション
- 事業開始年度：平成21年度
- 事業実施主体：遠州食品加工業（協）
- 連携団体等：浜名漁業（協）



連絡先　農業水産課
TEL：053-457-2333　FAX：050-3606-6171　URL：https://www.city.hamamatsu.shizuoka.jp

事例紹介 17 | 静岡県御前崎市

その他

スポーツを通して交流できるまちを目指して

1 御前崎市の概要

御前崎市は、静岡県最南端の岬のまちとして県の中西部に位置し、豊かな自然に恵まれた美しいまちである。特産品は全国有数の水揚げ高を有する近海カツオ、温暖な気候と豊かな日照時間を活かして育てられたお茶、メロン。さらに、内閣総理大臣賞、農林水産大臣賞を受賞した遠州夢咲牛などがある。

2 プロジェクト発足の経緯

御前崎市でも近年人口減少が進み、特に若者の市外への転出が大きな課題となっている。市外への転出を抑え、市外から移住してもらうためには、本市の魅力を知ってもらうことが大切であると考え、まずは本市が持つ強みを考えた。その際、地形的には海も山もあり、気候的には全国でもトップクラスの日照時間で温暖な気候を有し、そして、スポーツ施設も充実しているという強みに気づいた。また、毎年ウインドサーフィンの世界大会が開催され、今では「ウインドサーフィンの聖地」と呼ばれ、さらにプロゴルフトーナメントの開催やプロサッカーチームのフィジカルトレーニングの合宿地として活用されているところにも着目した。

そこで、行政、地域、産業界、市民および大学などが一体となってスポーツを使って誘客し、本市の魅力を知ってもらい、今後も訪れてもらうことができるまちづくりを目指して、平成30年６月に「御前崎スポーツ振興プロジェクト（以下「OSP」という。）」を立ち上げた。そして、市内でゴルフ場やホテル、サッカーグラウンドなどを経営し、大会や合宿運営のノウハウを持つ市内企業へ業務を委託した。

3 活動の成果について

まず、OSPではスポーツ合宿と大会誘致に取り組んだ。組織的には観光協会、商工会、宿泊業者、飲食店などと協力して、合宿での練習場や宿泊施設の手配、昼食の手配、時には対戦相手の手配を行える仕組みづくりを行った。それと同時に県内外への営業活動も強化。富士山静岡空港の就航先である北海道札幌市への営業活動の結果、札幌市内でも指折りの甲子園出場校が、冬の数日間本市で合宿を行った。その際には静岡県内の強豪校との練習試合もセッティングし、お互いが満足する合宿となった。この合宿を皮切りに大学生や社会人、スポーツ少年団などから合宿や大会の開催・運営、練習試合の運営などの依頼が増えていった。加えて、令和元年に開催されたラグビーワールドカップ日本大会では静岡県内のエコパスタジアムが公式戦会場となっていたため、本市も南アフリカとジョージアの公認チームキャンプ地となり、両チームを受け入れた。その結果、野球やサッカーだけでなく、ラグビー界からの依頼も入るようになった。

また、プロサッカーチームも質の良い天然芝のグランドを求め、シーズン開始前のフィジカルトレーニングの合宿地として本市を活用している。



ウインドサーフィン世界大会



サッカー大会


県内大学生の企画イベント


サイクリング

さらに若者にも本市を訪れてもらう取り組みが動き始め、県内の国立大学と協力して大学生による若者たちを本市に呼び込むための各種イベントを開催。新たな視点からの事業展開の可能性を見せた。令和２年になり全国的に新型コロナウイルス感染症が拡大し、県内外からの受け入れが激減したものの、第１次感染拡大の終息時期から徐々にOSPも動き出した。スポーツ合宿誘致など同じような事業を展開している他地域との差別化を図るため、スポーツ弁当を開発したり、ソーシャルディスタンスを保てるスポーツとしてサイクリングに取り組み始めた。本市は千葉県から和歌山県を結ぶ約1,400㎞のサイクルルート「太平洋岸自転車道」の一部を有しており、風光明媚な海岸線を走ると疾走感と爽快感が同時に楽しめる。このように体験型のスポーツを取り入れるとともに、本市で合宿や大会で訪れる皆さんにオプショナルツアー（観光体験）も用意して、本市を満喫し、再び訪れてもらうような仕組みづくりをしている。平成30年度～令和元年度の実績として、宿泊者数は延べ8,000人を超え、関連する企業収入は約１億2,000万円に達した。

平成30年度～令和２年度は地方創生推進交付金を活用し本事業を継続してきたが、交付が終了する令和３年度以降も継続していくための手法や財源などを現在検討している。

4 さらなる飛躍のために

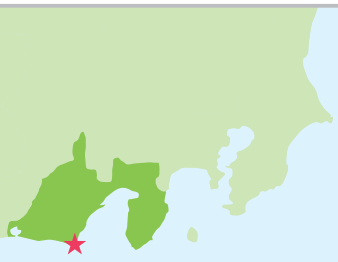
OSPでは利用するフィールドの違いを活かし主に市内で完結する活動を実施してきたが、大規模な大会などのオファーも入るようになり、会場や宿泊施設などが不足する事例も発生している。さらなる発展のために、近隣市町との広域連携、連携イベントの企画立案や大会の実施を検討していく。また若者の流入拡大を目指し、地元高校生、県内大学を巻き込み、本市をフィールドとしたイベントを企画するとともに、市民も巻き込んで実施していくことが必要である。

今後の展望として、OSPはスポーツ合宿、イベント、大会の誘致のみならず、引き続きオプションプランを活用した体験旅行や観光客の誘致についてもすそのを広げ、本市のスポーツを通した地域活性化を進めていく予定である。また、リピーター確保のためのダイレクトメッセージなどの展開および来客者の満足度を向上させるためのイベントに取り組んでいく。

本事業については温暖な気候とスポーツ団体の協力や複数のサービス産業、利用ステータスの高いグランドなどを融合させ、質の高いスポーツ環境を提供する新たなサービスを創出し、自主運営化を検討している。今後は、この活動を通して本市の認知力拡大、交流人口の増加を目指し、住みたいと思える魅力あるまちづくりをスポーツの面から地域一丸となって作り上げていきたい。

自治体基礎データ　静岡県御前崎市

- 人口（令和２年４月１日現在）：32,067人　●面積：65.56㎢
- 事業名：御前崎スポーツ振興プロジェクト
- 事業開始年度：平成30年度　●事業実施主体：御前崎スポーツ振興プロジェクト
- 連携団体等：（株）静岡カントリー浜岡コース、市振興公社、市商工会、市体育協会、市観光協会、静岡大学、静岡銀行、島田掛川信用金庫、シアワセミライカイギ代表者（市民）



連絡先　企画政策課
TEL：0537-85-1161　FAX：0537-85-1137　URL：https://omaezaki-osp.com/

事例紹介 18 | 京都府宮津市

戦略型 / まちづくり

空家対策＆創業支援「魅力ある商いのまちづくり支援事業補助金」

1 宮津市の概要

宮津市は、京都府の北西部に位置し、日本三景に数えられる「天橋立」を有する年間250万人以上の観光客が訪れる観光都市である。北前船の寄港地としても栄え、老舗旅館や町並みなどにその栄華がうかがえる。

2 まちなかに往時のにぎわいを

宮津藩の城下町であった宮津の新浜地区には、かつて多くの芸妓衆がおり、「縞の財布が空となる」と宮津節の一節に歌われるほどの花街であった。今も千本格子の町屋が残り、花街の風情を伝えている。

本市の中心地は碁盤の目状に区画整理がされ、路地には宿屋や飲食店が立ち並んでいた。しかし、近年は人口減少の波により空家が増え、近くの商店街には多くのシャッターが見られるようになった。

そうした中、平成27年に京都市と宮津市をつなぐ高速道路「京都縦貫道」が全線開通することとなり、商店街の活性化と観光資源ともなるまちなかの再興とあわせ、景観を著しく損ねる空家・空店舗への対応の必要性が高まってきた。加えて、当時はリーマンショックにより経済の先行きに暗雲が立ち込める中、雇用の促進を図る必要があったことから、市は平成25年度に空家を使った創業を支援する「魅力ある商いのまちづくり補助金」を創設した。

3 空家対策＋創業支援

平成24年度までは宮津商工会議所が１件当たり上限30万円、補助率２分の１の空家改修補助事業を行っていたが、空家改修などのハード部分の支援を充実するため、補助金の上限を100万円に引き上げた。また、このハードへの補助金と一体的な運営費（ソフト）補助制度として、厚生労働省から交付された緊急雇用創出事業臨時特例交付金を財源とし、従業員を雇用する事業者への人件費などのソフト部分の補助として上限400万円、補助率10分の10の補助金制度「魅力ある商いのまちづくり支援事業補助金」を創設した。

なお、このソフト補助は観光産業を市の基幹産業と位置づける本市の重点施策として、補助対象を中心市街地にある空家を改修して出店する飲食店に限定した。結果、初年度に２つの新規創業者を含む、４事業者の出店につながった。

平成26年度には緊急雇用創出事業臨事特例交付金の終了に伴い、従業員雇用に伴う事業者支援から、立ち上げに多くの資金を要する創業者支援にシフトして新たに要綱を制定した。補助金額は運営費の補助上限を300万円、空家改修の補助上限を50万円、補助率を２分の１とし、４つの事業者の新規創業を支援した。

しかし、平成25年度に補助金を交付した２つの事業者に、それぞれ営業が継続できなくなる問題が生じ廃業した。補助金交付後か


日本三景「天橋立」


中心街のシャッター街

ら廃業が決定するまで創業者の課題解決などのフォローを行っていなかったことがこの結果につながったと考え、以後、交付後３年間、補助事業者から半年ごとに売上状況を含む経過報告を聴取することとし、その報告の内容によって、市・商工会議所で連携を図りながら、意見聴取や助言・指導を行うなどオール宮津でサポートする体制を整えた。



食品製造業創業者


移住・居酒屋創業者

そうした取組の成果もあり、平成26年度以降、魅力ある商いのまちづくり支援事業補助金を18事業者が活用しているが、廃業した事業者は一つも出ていない。

こうした観光客の受け皿ともなる飲食店充実の取組成果もあり、平成24年は約260万人であった観光入込客数は、令和元年には約320万人と23%増加し、観光消費額は平成24年の約82億円から約109億円と32%の増加がみられている。

4 観光地の創業支援へ

令和２年度現在、魅力ある商いのまちづくり支援事業補助金は、空家整備補助・運営支援補助ともに上限100万円、補助率２分の１と財政健全化路線のもと、補助金額の見直しを行ってはいるが、今般のコロナ禍においても４月～９月までで10件を越す創業相談があるなど、積極的な制度活用が図られている。また、平成29年度以降、飲食店以外の観光関連の業種へ補助対象範囲を拡充したほか、市内全域での創業を補助対象とするなど、補助制度の充実を図ったところである。

しかし、こうした取組の中にあっても、市全体として空家・空店舗の解消には至っておらず、商店街のにぎわいの再興には道半ばの感がある。また、現行の魅力ある商いのまちづくり支援事業補助金は空家・空店舗を改修して創業する事業者のみが対象となっているが、今後は空家などの活用の有無にとらわれず、創業支援に軸足を置いた制度の創設も含め見直しを検討することとしている。

また、本市の観光消費額は先に述べた通りここ７年間で32%増加しているが、１人当たりの単価は京都市域の５分の１以下にとどまっており、市域における観光消費額の拡大が課題となっている。

新型コロナウイルス感染症の影響により、これまで増加傾向にあった外国人観光客が壊滅状態になるなど、観光地である本市の経済は大きな打撃を受けている。こうした課題に対応し地域経済全体を活性化していくため、観光地としてのポテンシャルを高めながら農林水産業、商工業、サービス業などすべての産業との連携を図るとともに、創意工夫に富んださまざまな創業の推進に向け、より創業者の目線に立った支援制度となるよう構想していく。

自治体基礎データ　京都府宮津市

- 人口（令和２年４月１日現在）：17,592人　面積：172.74㎢
- 事業名：魅力ある商いのまちづくり支援事業補助金
- 事業開始年度：平成25年度
- 事業実施主体：宮津市
- 連携団体等：宮津商工会議所などの認定支援機関



連絡先　商工観光課
TEL：0772-45-1663　FAX：0772-22-8480　URL：http://www.city.miyazu.kyoto.jp/www/normal_top.jsp

事例紹介 19 | 京都府伊根町

観光型　建築物

ないものねだりをしない、あるものを最大限に活かす

1 伊根町の概要

伊根町は、京都府丹後半島の北端に位置し、面積は61.95㎢、人口は2,000人余り。農業と漁業が主たる産業である。

観光業は平成５年、NHK朝の連続ドラマ小説「えにょぼ」の放映により年間38万人の入込客数となったが、その後25万人前後で推移し、平成20年には22万人を割り込んだ。

2 「舟屋」が注目をあびる

伊根湾沿いに約230軒が軒を連ねて建ち並ぶ舟屋群は、平成17年に国の「重要伝統的建造物群保存地区」の選定を受けた。近年、「伊根の舟屋」の知名度は世界的にも高まり、この独自の景観を目当てに国内外問わず多くの観光客が来訪している。

舟屋のある伊根浦においては、昭和45年の最盛期には26軒あった宿泊施設が平成20年には10軒を下回るところまで減少した。これを受け、町は開業支援金制度を創設。この制度の活用により５軒の漁業体験民宿が開業したが、平成27年度以降新規開業者は現れなかった。

そのため、増加傾向にある観光入込客を観光消費の大きい宿泊に誘導することができず、観光消費額はほぼ横ばいで推移し、地域経済の活性化に十分つなげることができていなかった。また、少子高齢化や過疎化の進行により町全域で空き家が増加し、保存していかなければならない「舟屋」でも空き家となるものが増えつつあった。



軒を連ねて建ち並ぶ舟屋群

3 「舟屋」を活かす

町では宿泊施設を増加させるため、比較的に許可がとり易い余暇法の規定に基づく体験民宿の整備を推進した。しかし、平成27年以降新規の開業が増えない。開業に踏み出せない理由として、「食事提供」の課題が挙げられる。仕入れや後片付け、無断キャンセルの対応など個人経営の宿にとって、食事提供には多くのリスクが存在する。

そこで、町は食泊分離を推進することとし、夜に食事が提供できる飲食施設を整備した。

しかし、漁業体験民宿の開業には、食事提供だけでなくその他にも次の課題があった。

・開設できるのは「漁業者」であり、漁業権が必要（現在は、緩和措置が講じられ「体験」を提供できれば可となった）。
・住居の一部を宿泊施設として提供するため、空き家の物件では開業できない。
・法人は開設できない。
・１人１施設のみ。

これらの課題の解決策として考えたのが「１棟貸し」の宿泊施設だ。全国的にも１棟貸しの形態が注目され、法的な緩和措置策も講じられた。しかし、ここにも大きな壁があった。それは、京都府福祉のまちづくり条例（以下「福まち条例」という。）である。福まち条例では、次の条件が定められている。

①建物出入口・居室の出入口…有効開口幅80㎝以上
②廊下等通路…有効幅120㎝以上
③浴室…車いすが回転できる空間（直径150㎝）が必要

これらに関しては、他府県や京都市では既に条例が緩和されている事例もあったことから、町は京都府に福まち条例の緩和を提案し、京都府も伊根町の提案に

応じ条例の緩和を検討。伝建地区内の建物においては、福まち条例の一部を適用除外とするよう条例を改正し、法的要件が整理できた。活用する物件は「町になら売ってもいい」という方から主屋と舟屋の２棟をセットで取得した。

「地域資源としての保存」と「観光資源としての活用」を両立させ、歴史を重ねてきた建物の美しさはそのままに、現代になじむ快適な工夫を現代の技術や設備で加え、「使い易く、そして、使い続けられる形」で残すことをベースに改修工事を施工した。改修費は２棟で7,700万円。農林水産省の農山漁村振興交付金（農泊推進対策）を活用した。

令和元年７月、リーディングモデルの宿泊施設として「伊根ステイ ときわ」「伊根舟屋ステイ 海凪」の２棟を同時オープンした。「暮らすように旅する」をコンセプトに、１棟をまるごと１日１組の宿泊施設として提供。食事提供なしで、主に滞在型の個人旅行者の利用を想定している。宿泊料金は、「伊根ステイ ときわ」は２人で24,000円～、７人で56,000円。「伊根舟屋ステイ 海凪」は２人で48,000円～、６人で78,000円である。

町内のインバウンド需要もピークに達し、ときわの年間施設稼働率は25%。一方、海凪は38%で、月間の最高は11月の76%であった。新型コロナウイルス感染症の影響で令和２年１月以降の利用は減少したが、初年度としては、想定以上の稼働率となった。

4 「舟屋」を○○し続ける

全国的にも新型コロナウイルス感染症によって観光業は大きな影響を受けている。

伊根町は、住民の「新しい生活様式」の実践と各事業者の徹底した感染予防対策の実施、また、１日１組のみという施設形態が多いこともあり、比較的に観光の戻りが早いと感じている。



外観（左：伊根ステイ ときわ、右：伊根舟屋ステイ 海凪）

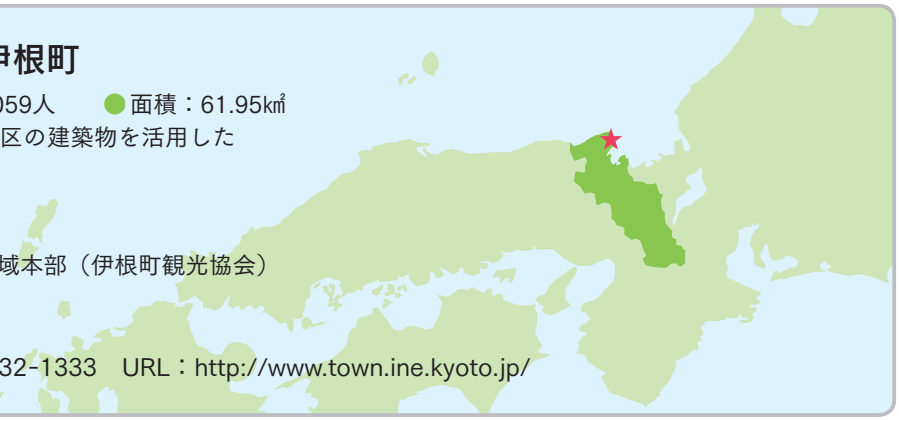
また、「伊根ステイ ときわ」と「伊根舟屋ステイ 海凪」をモデルとした素泊まり宿泊施設の開業によって、伊根浦の宿泊施設は令和２年度末に26軒まで増加する見通しとなり、再び、飲食施設が不足することが予想される。

コロナ収束後における地域経済の回復、そして、さらなる地域の活性化には、観光業と農林水産業のコラボレーションが必要である。その起爆剤として、「観光振興のために」と寄贈を受けた築160年の伝建物（主屋）を飲食施設として整備し活用する事業に令和元年から着手した。飲食店の運営は、大型定置網業を営む伊根浦漁業株式会社が行い、その日に獲れた海産物を提供する地元の方も観光客も利用し易い施設を令和４年４月にオープン予定である。

舟屋は漁師や住民の大切な生活の場である。この町に訪れることで、舟屋で暮らす住民の生活の一部を肌で感じてもらうことができ、ほかの観光地にはない生活感を体感できる。今後は観光と地域産業の連携によりさらなる地域経済活性化のためのステップアップを図り、そして、日本で一番海に近い暮らしを送る住民たちを支えてきた「舟屋」を後世へと引き継いでいく。

自治体基礎データ　京都府伊根町

- 人口（令和２年４月１日現在）：2,059人
- 面積：61.95㎢
- 事業名：重要伝統的建造物群保存地区の建築物を活用した滞在型体験観光まちづくり事業
- 事業開始年度：平成28年度
- 事業実施主体：伊根町
- 連携団体等：海の京都DMO 伊根地域本部（伊根町観光協会）



連絡先　企画観光課

TEL：0772-32-0502　FAX：0772-32-1333　URL：http://www.town.ine.kyoto.jp/

事例紹介 20　兵庫県三田市

戦略型　まちづくり

ワクワクの種まき

～地域のすべてが子どもの学び場「こうみん未来塾」～

1 三田市の概要

三田市は、兵庫県の南東部に位置し、神戸・大阪の大都市近郊にある豊かな自然に恵まれた人口約11万人の市である。農業がさかんで、旧跡などから歴史も感じられる一方、住宅開発も進み整然と区画整理された街並みを誇る農村と都市の２つの顔を併せ持つ田園都市となっている。

2 学びの都（まち）三田

本市は、恐竜の化石発掘で有名な「兵庫県立人と自然の博物館」や自然体験と環境教育に力を入れる「三田市有馬富士自然学習センター」、関西学院大学や湊川短期大学などの多様な学校・教育資源に恵まれた学びの都（まち）である。このような三田が誇る偉人で、日本で初めてビールの醸造やマッチを試作した日本の近代化学の祖と呼ばれる医師および蘭学者「川本幸民」を目標とし、将来グローバルに活躍する子どもたちの育成を目指して、「こうみん未来塾」の取組を平成28年度から開始した。

3 こうみん未来塾

三田の偉人「川本幸民」の「こうみん」と、公民（こうみん）協働のまちづくりにちなんで名づけられた「こうみん未来塾」では、小中学生を対象に子どもたちの身近にある科学を通して「本物に触れる体験」ができる“こうみんプログラム”の提供に取り組んでいる。

仕事のスキルや長年の経験・知識を持つ地域の達人のほか、三田にゆかりのある教育・研究機関や企業、専門家などの講師からプログラムを提供いただき、市がこうみんプログラムとして地域団体につなぐ仕組みとなっている。

主なプログラムに、大学教授による３D映像の宇宙の中での天文講座、製薬会社による試験室の機材を使った実験もできる医薬品解説講座、大学生によるプログラミングワークショップなどがある。ほかにも化石の実体顕微鏡での観察、魚の解剖、座禅体験、飛行機の操縦体験など、子どもたちの好奇心をくすぐるユニークで魅力的、かつ高度な内容のプログラムが充実している。中でもプログラミング講座は、大学教授によるmicro:bit、企業によるアルゴロジック、大学生によるscratch、高校によるライントレーサーと多様である。

また、市内の高校との協働による講座では、高校生が講師となって部活動で研究していることなどを小中学生に伝え、ともに体験することで、小中学生にとっては身近な将来像を見据える機会に、高校生にとっては自分の学びを深めプレゼン能力を向上する機会になっている。令和元年度は4,000人近くの市民がこうみん未来塾に参加した。

開催形式が集合型であるこうみん未来塾にとって、令和２年の新型コロナウイ



こうみん未来塾の様子


座禅教室

ルス感染症の拡大は大きな転機となった。コロナ禍で学校も休校となる中、子どもたちのために何かできることはないかと模索し、４月中旬には「子どもの学びを止めない」をスローガンに、自宅でプログラムの体験をしてもらう「おうちでこうみん」の取組をスタートし、６月にはこの取組が文部科学省中央教育審議会の中のコロナ対策事例として紹介されている。



プログラミング講座

同時に、オンラインであっても、こうみん未来塾のコンセプトである「体験できる」オンライン講座となるように工夫を重ねた。例えば、工作キットを事前に郵送して３D星図を工作したり、望遠鏡をのぞいた映像を視聴しながらの星空教室、ほかにも、大学生によるプログラミング講座（scratch）では、参加者が自宅で印刷したワークシートを用いてプログラミングを学ぶ講座をオンラインで実施した。アナログな作業により試行錯誤することで論理的思考が養われる効果があり、パソコンを用いていないにも関わらず参加者には大変好評であった。

オンラインでの実施による効果は２点あった。１点目は、パソコンの設定などで保護者の支援が欠かせないことから、必然的に保護者が参加することになり「親子の学び」につながったこと。２点目は、人前で話すことが苦手な子でもチャット機能を用いることで、積極的に参加してもらえたことである。

社会がどんなに変化しようとも、大人も子どもも、学びの機会をつくり大切にする。こうした関係を地域ぐるみで自然にできる土台を官民協働でつくりあげてきたのが「こうみん未来塾」であり、これまでの取組をもとに今後も益々発展させていきたい。

4 地域がつくる学びの場

「こうみん未来塾」が５年目を迎える中、既存のプログラムがブラッシュアップされるだけでなく、講師同士が互いにつながり、新たなプログラムが生まれている。また、三田にゆかりのある企業や専門家が講師として子どもたちと触れ合うことで、より高度で専門的な「本物に触れる体験」ができるだけでなく、子どもたちにとっても三田ゆかりの企業や専門家を深く知り、三田を誇りに思う機会にもなっている。また、講師であるシニア世代にとっても生きがいになっている。さらには、取組を通して地域の子どもと大人のつながりの場が生まれ、地域の活性化にもつながっている。このように、「三田のまち」そのものが、教材、講師、学びの場となることで、市が目指す「協働のまちづくり」「地域ぐるみの子育て」「学びの都（まち）さんだ」の取組が一層広がっている。

世の中が目まぐるしい速度で日々変わっていく中で、未来輝く子どもたちのために大人ができることは、今までのやり方にこだわらず、常に物事のやり方、進め方をアップデートし続けることであり、「こうみん未来塾」は、そうしたことにも気づかせてくれた。この取組が益々広がることで、「チーム三田」での協働による学びの場の要となることを期待している。

自治体基礎データ　兵庫県三田市

- 人口（令和２年４月１日現在）：111,294人
- 面積：210.32㎢
- 事業名：こうみん未来塾
- 事業開始年度：平成28年度
- 事業実施主体：三田市
- 連携団体等：教育研究機関、企業、地域団体、PTA関係、NPO・専門家、地域人材



連絡先　子ども・未来部子ども未来室健やか育成課

TEL：079-559-5046　FAX：079-563-3611
URL：https://www.city.sanda.lg.jp/kurashi/machizukuri/koumin/index.html

事例紹介 21 | 奈良県御所市

農林水産型 / 食料加工品

伝統野菜の再興と地域経済活性化に向けた６次産業化事業の取組

1 御所市の概要

御所市は、奈良県大和平野の西南部に位置し、西部に金剛山・葛城山が峰を連ねる自然に囲まれた田園都市である。大阪市中心部には１時間圏内で交通の利便性が高く、自然・歴史遺産を目的に毎年多くの観光客が訪れる。

2 御所芋の維持継承

御所市で作られたヤマトイモである御所芋（ごせいも）は、食物繊維豊富で整腸薬としても使われ、「薬のまち御所市」と深い関わりのある伝統野菜である。江戸時代には関西の市場で高級食材として高い評価を得ていた。

しかし、農業の経済的側面が重視される中で、自給的農業者・兼業農業者が全農業者の８割を占める御所市では、栽培が難しく規格外品が多くできる御所芋の作付面積は年々減少していた。市場で見ることも減り、知名度も低下していた。

このような状況の中、長年生産に従事してきた５人のベテラン生産者が伝統と魅力ある御所芋を未来に継承すべく立ち上がった。行政・JAと共同で「御所市６次産業化・地産地消推進協議会（以下「協議会」という。）」を設立し、取組を開始した。

3 規格外品御所芋の６次化

御所芋は連作障害を起こしやすく、毎年栽培する農地を変えなければならないため、コストと手間のかかる野菜である。また、御所芋は生育の過程で形状が大きく変わるため、毎年全体収量の３分の２程度が規格外品として市場出荷できず、廃棄または自家消費用として扱われ、収益につながらなかった。結果として、御所芋の生産者は減り、地域特産品としてのブランド力が低迷していた。

そこで協議会では、規格外品の御所芋を加工用に全量買い取りを行い、御所芋の魅力や高品質性を年間を通じてPRできる芋焼酎を作る構想を立てた。約半年かけて、御所芋でも十分芋焼酎が製造可能であることを検証し、本格的に商品化に向けた取組を開始した。JAならけん御所地区女性部に所属する近隣住民などと協力し、約320kgの御所芋の皮むきを行った。一つ一つ丁寧に皮むきをした御所芋を酒蔵へ持ち込み、加工することで、芋焼酎独特の土臭さがない「御所芋焼酎みかけによらず」を商品化させた。

商品名は、「ごつごつとしたみかけに反して、キレのあるすっきりした味」という商品の特徴に由来する。「御所芋がどれだけ作るのが難しく、高度な技術を要する希少な野菜であるのかを伝えたい」という生産者の思いが込められている。本商品は、加工食品づくりの経験が豊富な地域住民が綺麗に皮むきをしてくれたおかげで、混ざり気のない透き通った味わいに仕上がった。生鮮な御所芋のブランド力向上に資することを目指し、ボトルなどのデザインは高級感あるスマートな仕様に仕上げた。



焼酎正面写真

「まずは御所市民に御所芋の魅力を知ってもらいたい」という思いから、焼酎の多くは市内限定での販売とした。結果、限定生産約500本は３ヵ月ほどで完売となった。若い年齢層からは、「御所芋の存在自体知らなかった」という反応もあり、焼酎を通じて生鮮な御所芋に対する興味・関心の惹起にも資したと考えている。全国的


テレビ撮影写真


皮むきの様子（平成31年）


規格外品御所芋

にファンをつくることを目指し、ネット販売も開始した。

焼酎の高評価を得て御所芋生産者は、さらにやる気を奮い立たせ、令和元年の作付面積は25aから52aと倍以上に拡大した。御所芋に興味を持った農業者も新たに参画し、３人が作付けに挑戦した。焼酎の売上金約100万円は、令和２年度作付け用の種芋購入費や皮むきに協力してくれた市民の手当てに充てた。生産者はより質の良い種芋を購入することができるようになり、規格外品の割合が減少することが期待される。御所芋の生産にあたって日々学び合い、切磋琢磨しながら生産を行っている。また、地域住民にも皮むき加工を通じて取組に参加する機会を提供し、新たな雇用の場を提供することができた。

4 御所芋ブランドの再興

規格外品も商品化できることで安心感をもたらすことにも貢献した本取組により、作付面積は年々増加している（令和２年５月には約72aの作付け）。令和２年度産の焼酎の生産量は約2,500本となり、今後はこれらを効果的に販売していくことが課題となっている。懐石料亭などでの提供を通じて、御所芋の高級品としてのイメージ定着に向けて確実に実績を積み重ねてきている。

同時に、焼酎開発による知名度向上の機会を逃さず、生鮮な御所芋の消費量拡大に向けた取組を強化する必要がある。協議会では、焼酎と御所芋を桐箱に入れた商品の販売や新たな販路の開拓に向けた取組を開始した。御所市内を中心に、近畿地域にその魅力が広まり購買量が増えることを目指す。

御所芋のブランド力向上を受けて、御所市では分葱やししとうなどの生産者も御所芋に負けまいとそれぞれ部会を立ち上げて取組を始めた。地域一体となって御所市産農産物のブランド力向上に協力し合い、「地域の良さをみんなで評価し、努力をねぎらう地域」「１人ではできないことをみんなで実践・挑戦する地域」を目指している。今後、農業の分野にとどまらず、地域のあらゆる分野に広がることが期待される。

自治体基礎データ　奈良県御所市

- 人口（令和２年４月１日現在）：25,412人
- 面積：60.58㎢
- 事業名：御所芋６次産業化事業
- 事業開始年度：平成30年度
- 事業実施主体：御所市６次産業化・地産地消推進協議会
- 連携団体等：JAならけん御所地区女性部



連絡先　農林商工課
TEL：0745-62-3001　FAX：0745-62-5425　URL：http://www.city.gose.nara.jp/0000002846.html

事例紹介 22 | 奈良県生駒市

戦略型 | シティプロモーション

共感の輪を広げ、持続可能なまちをつくる

～good cycle ikoma～

1 生駒市の概要

生駒市は、大阪都心部まで電車で約20分のアクセスの良さと生駒山や矢田丘陵に囲まれた緑豊かな環境を活かし、大阪のベッドタウンとして発展を遂げた。多様な主体との協創によるまちづくりを進め、令和３年11月には市制施行50周年を迎える。

2 ベッドタウンからの脱却

本市の県外就業率は53.7%（平成27年国勢調査）と全国２位。職場や休日を過ごす場所が市外にあるため、地域と関わる機会の乏しい現役世代が多い。一方、人口は平成25年をピークに減少期に入った。市制施行時と比べると現在は約３倍もの人口規模になったものの、市の発展を支えた世代は後期高齢者となりつつあり、人口減少と急速な人口構造の変化が大きな課題である。

平成31年に策定された第６次総合計画には、「ベッドタウンからの脱却」が明記され、多様な生き方や暮らしをかなえる都市づくりへと舵をきったところである。これを推進するためにも、本市のシティプロモーションは、地域に愛着や関心を持って暮らす「まちのファン」を増やしながら新しい「生駒らしさ」をつくり、それを都市のブランド化につなげることを目的に実施している。

3 協力し合う関係づくり

「日本全体が人口減少期にある中、まちを成熟させるために何をすればいいか」。そんな課題意識を持ち、総合計画に戦略的事業として位置づけられた施策と連携しながら、まちづくりの方針に沿ったプロモーションを進めている。ここでは２つの事業を紹介したい。

プロモーションの目標の１つは、市民によるポジティブなまちの情報発信を増やすこと。これを叶えるために、平成27年から市民PRチーム「いこまち宣伝部」を運営している。いこまち宣伝部は、18～49歳の市民が市公式SNSを通じて生駒の魅力を１年間発信する活動である。メンバーは、いこまち宣伝部の同期やOB・OG、取材先との関係を新たに構築するだけでなく、卒業後も地域活動をしたり、イベントを開催したりと人をつなげる存在として活躍する人が多い。公平性の観点から行政が発信しづらい情報も含め、多様な視点でまちの魅力が発信されるだけでなく、新たなステークホルダーや人間関係を育てる取組としても有効である。いこまち宣伝部は現在６期生が活動し、市公式フェイスブックページは5,000を超える「いいね」がつくローカルメディアとして愛されている。

また、多様な生き方や暮らしに対応したまちづくりを進めるため、庁内６課が連携して実施する「スタイ



いこまち宣伝部６期生



スタイリングウィーク

リングウィーク」のコーディネートを令和元年度から始めた。これはリノベーション、新規就農、起業、シェアリングエコノミーなど「ベッドタウンからの脱却」に必要なテーマの講座を一定期間に集中して開催する事業である。ポイントはいずれも少人数制で交流会つきという点である。まちづくりには「共感」と「協力関係」が必須であるが、「地域のために」を前面に押し出すと、真面目で堅苦しく参加しにくい雰囲気が生まれる。このため、「私のために」参加してもらい、意志でつながる関係が自然に生まれる環境をつくっている。同時に、会場の場所やプログラム、広報も工夫し、参加者がそれぞれのSNSで発信しやすい雰囲気づくりに努め、口コミで地域に関わる楽しさが伝わるようにしている。



IKOMA SUN FESTA



good cycle ikoma トップページ

このほか、約50の地域の飲食店や作家、団体と組んで実施するアウトドアイベント「IKOMA SUN FESTA」や生駒の暮らしを感じてもらうプロモーションサイト「good cycle ikoma」の運営、事業担当課の広報や協働の課題にプロがデザイン思考でアドバイスする相談事業などを組み合わせながら体系的に進めている。

この結果、生駒市を推奨する市民の割合は、平成27年の50.3％から令和元年は61.3％に上昇。また、「本市に住んでみたい」と答える大阪で働く子育て世代の割合は、平成30年の18.8％から令和２年には31.6％へと上昇した。

4 自走するまちへ

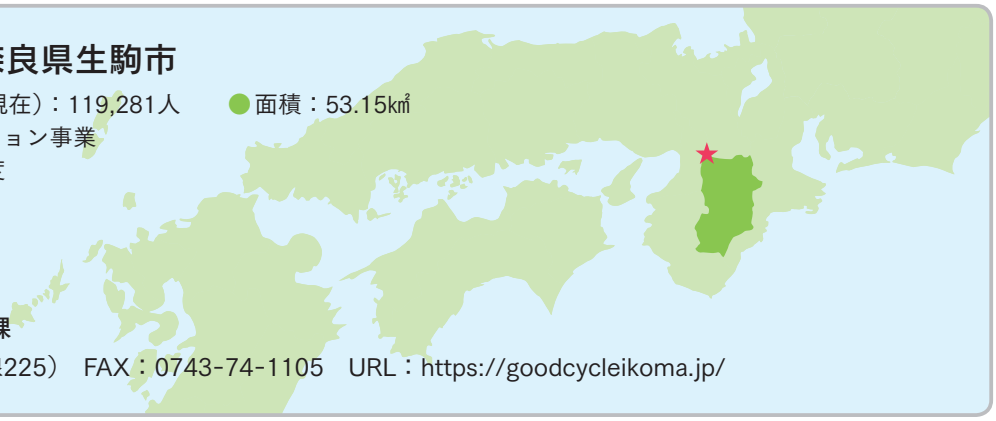
「行政が与えてくれるものを受け取っているだけでは、まちへの愛は生まれません。自分が当事者になって初めて育まれるものだと思います。地域に飛び込むきっかけは人でした。まちに関わる人が日々楽しそうに暮らし、それを発信することが大切なのかもしれません」。これは、いこまち宣伝部のメンバーの声である。

地域を楽しみ、地域に想いを寄せる人々の輪の広がりは、行政主導ではない住民主体の活動を生み、豊かな社会資本関係が築かれていく。これが生駒らしさとなって他都市との差別化や都市ブランド化につながるだけでなく、「誰かがつくるまちから、自分たちがつくるまち」へと意識を変えていくきっかけとなり、持続可能なまちとして自走していくのではないだろうか。

コロナ禍において、近所のお店や公園など地域を知る機会やこれからの生き方や暮らし方を模索する人が増えた。今こそ、「生駒で暮らすこと」を積極的に選び、推奨してもらえるよう、他の施策とも連携を密にし、このまちに暮らす喜びを感じる場、人と人の関係性を育む場を多様な主体と手を取り合いながらつくっていきたい。

自治体基礎データ　奈良県生駒市

- 人口（令和２年４月１日現在）：119,281人
- 面積：53.15㎢
- 事業名：シティプロモーション事業
- 事業開始年度：平成25年度
- 事業実施主体：生駒市



連絡先　市長公室広報広聴課
TEL：0743-74-1111（内線225）　FAX：0743-74-1105　URL：https://goodcycleikoma.jp/

事例紹介 23 | 奈良県黒滝村

その他

「こんにゃく」でつなぐ黒滝の輪

1 黒滝村の概要

黒滝村は、奈良県のほぼ中央に位置し、四方を紀伊山地の険しい山々に囲まれていることから「奈良のへそ」とも呼ばれる人口700人弱の村である。基幹産業は林業であり良質な吉野杉・吉野桧を産出してきたが、近年は観光業が盛り上がりをみせている。

2 村おこしの力になる

黒滝村はもともと観光資源に乏しく、大峰山や洞川温泉を有する隣の天川村へ向かう観光客の通過点に過ぎなかった。しかし、平成４年に「道の駅吉野路黒滝（以下「道の駅」という。）」が開設されてからは、単なる休憩場所ではなく、黒滝村の情報や特産品などを発信・販売する拠点として、道の駅の活用が求められてきた。平成５年、地域の女性たちが村おこしを目的に、道の駅に道具を持ち寄って手作りした「こんにゃく」と「よもぎの草餅」を道の駅店内で販売し始めた。当初は、商売も苦手で営業も得意ではない女性たちの姿に周囲の目も冷たいものだったが、女性たちが手間暇かけてすべて手作りしたこんにゃくが観光客に受け、平成９年度には村も支援に乗り出し道の駅内に加工販売施設を新設。組織も「有限会社黒滝こんにゃくよもぎの里」へと法人化して強化を図り、事業が本格化した。

3 こんにゃくの輪

有限会社黒滝こんにゃくよもぎの里は、平均年齢73歳の８人の地元女性が全員取締役兼社員を務める完全民間資本の法人である。平成９年度に道の駅内に村が設置した加工販売施設を借り受けたことを機に、社員全員で資本を持ち寄り法人化を図った。

道の駅一番の人気商品である「串こんにゃく」は、もともと端材となり廃棄していたこんにゃくの端切れを有効活用するため、味付けをして吉野杉の割り箸に刺して店頭販売したところ、その食べやすさと醤油ベースの出汁の香りに観光客がつられて大ヒット商品となった。20年を超えた今もなお変わらず道の駅一番の看板商品として、県内外から多くのリピーターを獲得している。串こんにゃくと同様に商品名の一部が会社名にもなっている「よもぎの草餅」も村の名産品として人気がある。原材料となっているよもぎは、主に村内に自生するよもぎを摘み取ったものを購入。こんにゃく芋についても、村内の生産者から購入している。

村は遊休農地の解消を目的に栽培の手間がかからないこんにゃく芋を生産奨励農作物として推奨し、種芋の共同購入補助事業を展開。村の農業委員会が生産者の取りまとめや



看板商品の串こんにゃく



人気商品のよもぎの草餅

栽培講習会の開催、買取価格への助言など、生産・加工・販売まで一貫して関わる仕組みづくりが約20年前からできており、元祖６次産業としてその取組が注目されてきた。テレビなどのメディア取材にも積極的に対応し、テレビ放送の翌日には村外からの来客者で溢れ、道の駅駐車場が大渋滞になるほどの人気となっている。



加工販売施設の外観



黒滝こんにゃくよもぎの里　社員集合写真

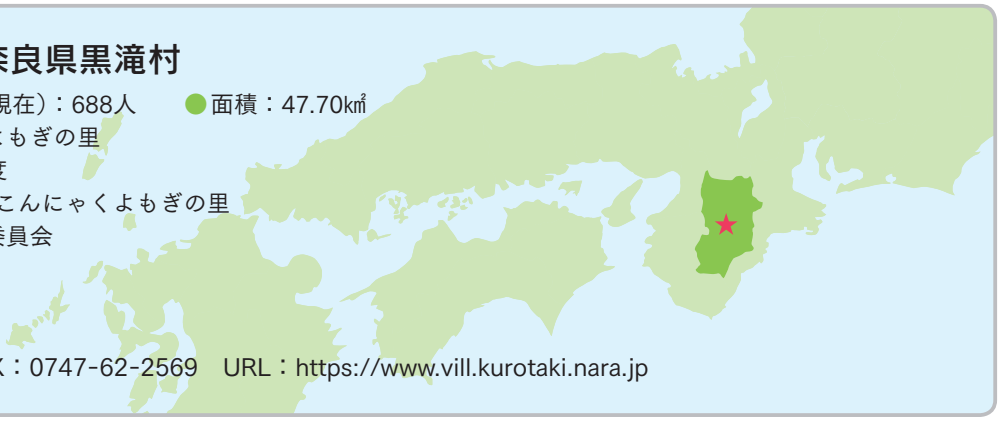
もともと商売が苦手な黒滝村の村民性もあり、観光客への対応も上手とは言えず、商品開発もお客様目線よりも自分達の感覚を優先していた。しかし、串こんにゃくのヒット以来、“お客様が喜ぶもの、売れるもの”へと切り替えを図り、経験豊かな女性の目線でのお客様対応や商品開発が功を奏して運営面でも成長を遂げている。また、当初は周囲の目線も冷たく「女性ばかりで何ができるのか」、「儲けるな」といった理不尽な批判もあったが、村おこしへの信念と自分たちは間違っていないという自信を持ってこれを乗り越え結果を出し続け、批判の声は消え、一時は約100人の村内協力者から原材料となるよもぎやこんにゃく芋の買い付けを行っていた。道の駅来客者についても、創業時の平成９年度の４万3,000人から令和元年度の18万人へと飛躍的増加の一因となっている。村との協力関係も良好であり、各種イベントへの出店協力やこんにゃく作り体験教室の受け入れなど、村おこしの強力な担い手となっている。

4 村おこしの継承を

世代交代が進み、令和２年に代表に就任した阪中眞佐代氏は創業時以降の途中加入者であり、創業時の社員は今では１人だけとなっている。それでも社員８人、女性だけで切り盛りを続けている。時代の流れとともに、まとめ買いや団体観光客が減り、近隣の大手メーカーの出店や道の駅経営の変革による競合店舗の出店など、取り巻く環境が目まぐるしく変化している。村も過疎化が進み人口もピーク時の約６分の１まで減少した。村内では担い手の確保が難しく、村外から通勤する社員もいるなど、会社の運営も変わりつつある。だが、看板商品であるこんにゃくや草餅は全行程がほぼ手作業であり、手間暇はかかるが品質保持のため機械化ができないのがネックである。また、令和２年は新型コロナウイルス感染症対策として高齢の社員の安全確保のため、２ヵ月間の休業を決断している。運営面では決して楽観視できる現状ではないが、村おこしへの熱意ある女性の「民間力」の独自ビジネスモデルは注目され続け、現在でも全国から見学や取材が訪れている。

自治体基礎データ　奈良県黒滝村

- 人口（令和２年４月１日現在）：688人
- 面積：47.70㎢
- 事業名：黒滝こんにゃくよもぎの里
- 事業開始年度：平成４年度
- 事業実施主体：（有）黒滝こんにゃくよもぎの里
- 連携団体等：黒滝村農業委員会



連絡先　企画政策課
TEL：0747-62-2031　FAX：0747-62-2569　URL：https://www.vill.kurotaki.nara.jp

事例紹介 24　広島県広島市

農林水産型　食料加工品

「酒」から始める大林復興！ 地域元気プロジェクト

1 広島市安佐北区の概要

広島市安佐北区は、広島市を構成する８つの行政区のひとつで広島市の政令指定都市移行と同時に設置された。広島市北部に位置し、市域面積の約４割を占める広大な区域を有している。また、太田川や根の谷川、三篠川などの河川、白木山や可部冠山、堂床山の山々など自然環境に恵まれた地域である。

2 ピンチはチャンスだ

取組のきっかけは、平成26年８月20日の豪雨による土砂災害である。安佐北区の大林地区では、一時孤立した集落が出るなど、災害による甚大な被害があった。その後の災害復興支援活動には、地域外から多数の若者たちが継続的に参加してくれた。

復興支援活動と地域交流の中で、地域の歴史や豊かな自然、人の温かさに魅せられた地域外の若者たちは、高齢化、休耕田の荒廃や獣害など深刻な地域課題の現状を知り、地域存続に危機感を抱いた。そこで、若者たちは平成30年度に「一般社団法人ふるさと楽舎（以下「ふるさと楽舎」という。）」を立ち上げ、地域再興のために休耕田で育てた米で復興の酒をつくるチャレンジを始めた。



田植えの様子

3 千年先も豊かな集落に

取組名は「『酒』から始める大林復興！地域元気プロジェクト」。目的は、“歴史と豊かな自然にめぐまれた大林地区が、1000年先も集落としてあり続けること”である。広島市の地域振興のための補助金を活用し、３年間で体制を確立し、４年目に自立するという計画である。

このプロジェクトの特徴は、休耕田や耕作放棄地の復活だけなく、休耕田の復活作業に地域外の若者を呼び込み、自然や文化に触れるイベントを絡めながら中山間地域の魅力を発信して大林のファンを増やすとともに、地域住民も農業をきっかけとしてプロジェクトに参加してもらい地域の絆を深めていることである。また、長期ビジョンとしては、里山を活かした生業を安定化させ、定住者獲得を狙う。

復活した田でできた米は、地元の酒造会社の協力を得て「大林ブランドの酒」として製造・販売する。これと並行して、地区外の若者＝よそ者の視点を取り入れ、地域の魅力の再発見と発信を通して大林地区をPRする。また、６次産業化に取り組み、特産品の開発などにより業をつくり、持続可能な体制を確立する。

平成30年度は、地域の方から稲作のノウハウを教えてもらい、１反の休耕田を復活させ530kgを収穫。レンゲ畑づくりなどの自然体験活動も含めて約600人がプロジェクトに参加した。令和元年度には、休耕田を２反に増やし、復興の酒づくりを目指し、約850人がプロジェクトに参加した。しかし、広島県で20年ぶりとなるウンカによる害虫被害で当初計画量を収穫することができず、日本酒製造には至らなかった。そこで、新たに地元のビール醸造会社の協力を取りつけ、


耕作放棄地にレンゲを植える


地域の方に指導いただきながらの稲刈り



郷乃米麦酒と担当者

米を使った地ビール「郷乃米麦酒」を製造。これが、プロジェクトにおける大林ブランド初の酒となった。「郷乃米麦酒」は、日本地ビール協会主催「ジャパン・グレートビア・アワーズ2020」で銅賞を受賞。地元の商店でも特産品として販売を始め、業づくりの第一歩となった。令和２年度は、取組３年目となり自立に向けた最終年となるが、自然農法を志向する都市住民の参加を促進するため、減農薬栽培を目指して有機肥料や合鴨農法の試行などを行っている。そして、収穫した米で地元の酒造会社と大林ブラントの日本酒を製造する予定だ。

プロジェクトの担当者は、地域の自然と人に惹かれ、都市部から大林地区に居を構え移住し、地域の活性化に真剣に取り組んでいる。そうしたことも踏まえ、ふるさと楽舎は地域からの信頼を高め、一体となった体制を構築することができ、地域の活性化に向けより効果的な取組に発展している。

また、プロジェクト活動の様子は、ふるさと楽舎が発行する「田んぼ通信」を地域内で回覧し、SNSを使って地域外にも継続的に発信している。子ども連れや若者が定期的に訪れることで地域の空気も変わり、プロジェクトを通して、地域の清掃活動に若者が参加するなどの動きにつながっている。

4 逆境を逆手にとる

プロジェクト開始時点では、農家の高齢化に伴う耕作放棄地の増加に加え、平成26年の土砂災害による被害により、山と里の境界があいまいとなり、シカやイノシシによる獣害が地域課題となっていた。令和２年度は、害虫被害や新型コロナウイルス感染症による体験イベントの中止などの影響が出ている。自然との共存、持続可能な体制の確立に向けた対策が急務である。

都市に隣接する中山間地域である大林地区の強みを活かし、大林の地を商品だけでなく、誰もが活躍できるフィールドとしても活きる「大林ブランド」へと地域内外の若者の視点で変革させ、地域再興の担い手を増やしていく予定である。

酒と自然体験をきっかけとした事業を展開して大林の関係人口を増やし、1000年先も集落としてあり続けるために、「酒」から始める大林復興！地域元気プロジェクトはまだ始まったばかりだ。

自治体基礎データ　広島県広島市

- 人口（令和２年４月１日現在）：1,194,340人　●面積：906.68㎢
- 事業名：「酒」から始める大林復興！地域元気プロジェクト
- 事業開始年度：平成30年度
- 事業実施主体：（一社）ふるさと楽舎
- 連携団体等：旭鳳酒造（株）、（株）広島北ビール、大林地区連合自治会



連絡先　安佐北区役所市民部地域起こし推進課
TEL：082-819-3904　FAX：082-815-3906　URL：https://www.city.hiroshima.lg.jp/

事例紹介 25 | 佐賀県基山町

その他

耕作放棄地解消から６次産業振興まで「『エミュー』におまかせ！」

1 基山町の概要

基山町は、福岡県との県境に位置し佐賀県の東の玄関口となっている。人口は、17,365人、世帯数は6,995世帯（令和２年４月１日現在）、面積は22.15㎢と小さな町ではあるが、古くから長崎街道などの主要道があった地域で、現在でもJR鹿児島本線や九州自動車道が縦断する九州の大動脈の結節点となっている。

2 課題の解決策として

基山町は、総土地面積の38％が山林で、14％が耕地である。その耕地のうちの多くは、中山間地域の耕作条件が悪い場所にあること、農家の高齢化や後継者不足が進んでいることから、耕作放棄地が拡大していた。同時に、イノシシなどの有害鳥獣による農作物への被害も拡大しており、ほ場への侵入防止のための柵（ワイヤーメッシュ）の敷設や、猟友会による捕獲や駆除、また、地域の自主防衛組織の結成などに取り組むなど、耕作放棄地の解消や鳥獣による農作物被害への対策が喫緊の課題となっていた。その時期に、偶然町外の企業からエミューの飼育に伴う農地再生へのメリットなどの話を聞き、町としてもその特性などに注目した。

3「エミュー」の活用

エミューはオーストラリア原産の大型の鳥類で、頭長は約1.8m、体重は約50kgにも達する空を飛ぶことができない、ダチョウに次いで２番目に大きい鳥である。性格は温順で環境への順応性が高く、飼育もしやすい。また、抱卵や雛の養育に雄が大きな役割を果たすことから、育メン鳥としても有名である。

耕作放棄地対策としてエミューに着目した理由は、エミューを放牧することで土地の手入れなどに多くの手をかけずにその土地を再生させることができるからである。耕作放棄地に生い茂る雑草はエミューの食糧となり、エミューが土地を走り回ることで草の繁茂を防ぎ、エミューの糞尿により土地を肥沃させるというサイクルができるため、土地を耕作可能な状態で維持していくことができる。また、その理由や効果の度合いについては現在も検証中ではあるが、中山間地域でのエミューの放牧はイノシシが寄り付かないなど獣害への忌避効果がみられている。そのため、周辺ほ場の農作物への被害を抑えることができることから、耕作放棄地対策と同時に獣害対策にも効果を示している。その効果の程度を実証できれば、大豆・そばなど換金性の高い農作物の転換へのきっかけとなり、農家の所得向上と地域の活性化につながっていくと考えている。

このようにして活用を始めたエミューだが、耕作放棄地対策だけでなく、基山町の地域ブランドの醸成や地域経済の活性化にも役立てようと考えた。そこでエミューの肉を使ったレトルトカレー、エミューから抽出したオイルを使用した化粧品、毛根から２本にわかれた羽を使用した縁結びのストラップなどさまざまな商品の開発に取り組んできた。平成27年には、中核の推進組織として農業法人「きやまファーム」が誕生。平成28年には、地域ブランドをつくり地域経済の活性化を進めるためにエミューをふるさと名物として定め、同年に中小企業庁の「ふるさと名物応援宣言」に認められるとともに、農林水産省が発行している平成28年度食料・農業・農村白書にもその取組が掲載された。

町外の民間企業および農業法人「きやまファーム」の活動と努力により、４羽から始まったエミューの飼育は、平成29年には100羽を超え、交配から孵化まで町内での自立が可能になり、町内の飲食店などでは

「エミューの肉」を使ったメニューを取り扱うところも出てきはじめた。そこで、町では平成30年４月に解体処理施設を建設。町内だけでエミューの孵化から食肉加工までできる環境を整備し、このエミューを活用した事業をさらに加速させた。この事業については、地元農家と町内外の民間企業が主体となって推進しており、町の財源を利用したのはこの解体処理施設のみである。また、この建設費用などは、地方創生応援税制（企業版ふるさと納税）を活用して財源を確保した。


エミュー


エミューの肉



エミューの羽を活用したストラップ


ジビエ解体処理施設

このエミューの６次産業的な利用は、町をPRしていく手段として大変有効的なものとなった。見た目が奇抜で、あまり聞き慣れない名前の「エミュー」は、テレビ、新聞などのマスコミに大きく取り上げられることになり、基山町の名前の印象度や認知度アップに貢献する副産物まで得ることができた。

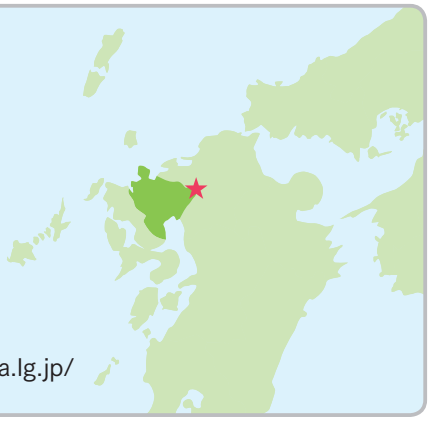
4 エミューのこれから

耕作放棄地対策としてのエミューの活用は、うまく循環しており、今後は６次産業としてより充実を図っていきたいと考えている。現在の町内でのエミューの飼育頭数は約500羽であるが、食肉加工などの商品化を継続的に行っていくには、飼育頭数を増やしていく必要がある。そのためには、出荷先を確保することが最重要であり、現在、町内の飲食店業者や通信販売などで取り扱っている商品に加え、販路の充実を図っている。

耕作放棄地対策からの発展型として、今後は産業振興としてさらに安定的に継続していけるよう町としてもこの事業の支援に取り組んでいきたい。

自治体基礎データ　佐賀県基山町

- 人口（令和２年４月１日現在）：17,365人
- 面積：22.15㎢
- 事業名：エミュー活用事業
- 事業開始年度：平成26年度
- 事業実施主体：町内農業者、町内外民間企業
- 連携団体等：基山町産業振興協議会



連絡先　産業振興課
TEL：0942-92-7945　FAX：0942-92-0741　URL：https://www.town.kiyama.lg.jp/

事例紹介26 | 長崎県五島市

戦略型 | まちづくり

オーガニック啓発ターミナル「幾久山カフェじゃろなんじゃろ」

1 五島市幾久山地区の概要

五島市福江島の西南に位置する幾久山（いつくやま）地区は、玉之浦湾の入り江を形成した中須川の中流域に位置する。島しょを感じさせない山々に囲まれた集落があり、アユが遡上する中須川は水が豊富で稲作が盛んだ。

2 昔は献上米だったが

台風などの影響を受けやすい島の農業の中で、山々に囲まれた幾久山は比較的安定して米生産ができる恵まれた環境にある。もともと幾久山周辺の米は、おいしい米だと評価が高く、江戸時代までは福江藩の献上米として扱われていた歴史をもつ。しかし、減反政策が廃止され、米が自由に流通するようになってからは、九州本土から100㎞離れた離島である当地域は不利な状況となった。米生産では、生産費は高いが米は安い。もはや農業では食えないという厭世観が米農家の間で広がっていった。離農が進むことにより、耕作放棄地も増え、働く場所を求めて若者は離島してしまった。それにより、子どもが少なくなり、地元の学校が閉校になるなど過疎高齢化の悪循環にも拍車がかかっていった。

3 あらよ＝びっくりした

若者が去り子どもの声がしなくなった地域で、地元の古刹である白鷺山天福寺の住職福島大紀氏は悩んでいた。“せっかくおいしい米を作れる地域なのだから、地域の人が誇りをもって生産できる雰囲気を盛り上げてゆきたい。”息子の一尭氏と共に、再びこの地域を盛り上げるにはどうすればよいかを朝な夕なに語り合った。有機栽培や無農薬栽培が付加価値の高い農業であることはわかっている。しかし、長年同じ栽培方法を続けてきた農家に栽培方法を変えるように勧めることは難しい。ならば、まずは自分たちで無農薬有機栽培で作った米が高く売れることを示してみたらどうかと思いついた。

福島氏は田を所有していなかったことから、中学時代の同級生を中心に声をかけて賛同してもらえる農家を集めた。こうして有志４人が集まり、平成26年にオーガニックの米作りを行う「幾久山・上の平米つくり研究会」が発足した。研究会のメンバーは現在16人に増えている。

米作りの経験がない福島氏は、当初５俵を買い取って販売し、高く売れる先を探すなど試行錯誤していたが、生産経験のない状況で販売することの難しさを実感していた。思い悩んでいる福島氏に対し、心配した研究会のメンバーが「頭だけで考えんと、自分で作ってみたら？」と提案してきた。そこで耕作放棄地を再び開墾し、自ら長靴を履いて平成27年から田を借りて稲作を始



幾久山の風景



幾久山米

めた。その時、汗と泥にまみれながら自分で作った米がいかにおいしいかを実感することになった。

生産を始めてみて一尭氏は、米の色や胴割れなどで品質を評価することに疑問を感じた。“うまさを数値化することはできないだろうか。”しかし、検査に出すとお金がかかる。ならば、いっそのことおいしい米を競うコンクールに応募してみたらどうか。コンクールなら評価で分析した数値を示してくれる。つまり、安価で検査が受けられる。そう思った一尭氏は平成28年度に「米・食味分析鑑定コンクール国際大会」へ出品した。すると「あらよ！（五島弁：びっくり！）」、4年連続長崎県代表として特別優秀賞を受賞し、令和元年度にはついに金賞を受賞した。得られたデータからさらに科学的においしい米が作れないかと検討を進め、タンパク質の吸収量が微量元素の構成割合によって変化することに着目。またORITAIN社が開発したトレーサビリティを付加することによって、科学的においしく安全な米を探求している。さらに販売情報として添付することで、国際基準に批准した米の輸出の可能性も模索している。


カフェで働く副住職の福島一尭氏


カフェで提供されるメニュー

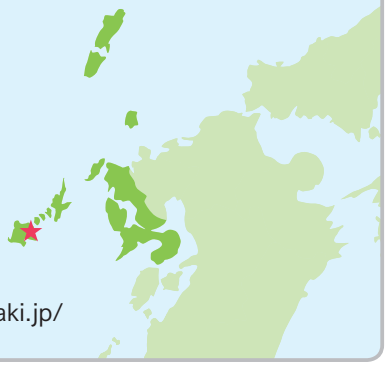
4 地域を変える米作り

まだ生産量が少ないため、今でも主だった販売方法はインターネットを通じた直売である。受賞などの成果を挙げてからは、取組に賛同していただいた流通業者の紹介により五島市のふるさと納税の返礼品の一つとなっている。現在取り組んでいる課題は、旧来の耕作方法に固執している地区の農家への啓発である。一尭氏がコーヒーを入れてくれるカフェ「カフェじゃろなんじゃろ」は、その課題に取り組む最前線である。ここで提供する食事には、自分たちが生産した米が使われている。このカフェは、地域住民が集うコミュニティの形成、無農薬有機栽培の啓発および情報発信ターミナルとしての役割を担っている。地域の人が食事を通じて有機栽培米に触れる機会をつくることによってオーガニック営農が広がり、最終的には島全体がオーガニック米の生産地域に変わることで、ブランド化を図ろうとしている。

漠然とした安全性やおいしさではなく、それらを数値化することによって、世界中で流通するための世界標準を世界に先駆けてつくろうとしている。世界の消費者が求める米生産を確立することで、地域のプライドを押し上げようとしている。科学的においしい米とは何かを探求し「売れる米を生産する地域」として、国境離島の過疎化の波を食い止めたいと尽力している。

自治体基礎データ　長崎県五島市

- 人口（令和２年４月１日現在）：36,352人
- 面積：420.8㎢
- 事業名：幾久山・上の平米つくり研究会
- 事業開始年度：平成26年度
- 事業実施主体：長崎県
- 連携団体等：カフェじゃろなんじゃろ・ゲストハウス、ネドコロノラ・いけす割烹、心誠



連絡先　玉之浦支所
TEL：0959-87-2211　FAX：0959-87-2203　URL：https://www.city.goto.nagasaki.jp/

事例紹介 27 | 長崎県雲仙市

観光型 / 着地型観光

地域一丸で磨き上げる観光資源「雲仙仁田峠プレミアムナイト」

1 雲仙市の概要

雲仙市は、長崎県の島原半島の北西部に位置し、日本で最初の国立公園や島原半島ユネスコ世界ジオパークなど美しい自然と歴史があり、肥沃な大地と豊かな海の恵みを受けた農林水産業と温泉地などを活用した観光業を基幹産業としている。

2 雲仙温泉の歴史と現状

雲仙温泉は、明治初期から戦前にかけて外国人の一大避暑地として賑わいをみせた。特に上海租界に住む欧米人が、夏場に雲仙を訪れ、長期で滞在をしていたと言われている。

その後、昭和９年には日本で最初の国立公園に指定された。指定後は、国や県により多くの施設が整備され、高度経済成長期には国内でも有数の温泉地として団体旅行客を中心に賑わいを見せていた。

しかし、平成２年の雲仙普賢岳の噴火災害に加え、その後の団体旅行客の減少や、個人旅行のニーズに対する対応の遅れなどから、観光客の減少が続いている。こうした状況は、温泉街としての魅力や賑わいの消失をはじめ、街並み景観の悪化や人口減少・人材不足といった多くの問題を引き起こし、さらなる観光客の減少を引き起こす要因になるなど、“負のスパイラル”から抜け出せない状況にあるといっても過言ではない。

3 雲仙仁田峠プレミアムナイト

「雲仙仁田峠プレミアムナイト」は、雲仙温泉の着地型観光プログラムであり、宿泊客の増加や温泉街の回遊性向上、若年層に対する「雲仙温泉」の認知度向上などを目的とした取組である。

雲仙温泉の地元有志は、かねてより国立公園の観光名所「仁田峠」を「夜の目玉」にできないかと長年検討を重ね、関係機関への要望などを行ってきた。しかしながら、国立公園の特別保護地区に位置し、自然環境における保護・保全や夜間通行における安全確保などの観点から、その取組は困難とされていた。それでも地元有志の継続的な要望と熱意により、平成28年度に、ついにその門が開かれた。普段は昼間のみ開放されている仁田峠へ夜間も特別に立ち入ることができ、夜間に特別運航するロープウェイに乗り込めば、長崎県の最高峰から夜景や星空を眺めることができる。普段誰もできないさまざまな体験ができる、まさに「特別な夜」ということで、「雲仙仁田峠プレミアムナイト（以下「プレミアムナイト」という。）」と名づけられた。

プレミアムナイトの行程は、観光バスで雲仙温泉街を出発し、仁田峠へ向かう。その道中では、地域住民が「雲仙の夜の扉を初めて開ける」を合言葉に、ドアマンをイメージしたナビゲーターに扮し、雲仙や島原半島の歴史・文化の説明やさまざまな演出で参加者の気分を盛り上げる。仁田峠に到着後は、ロープウェイで妙見岳展望台へ。標高1,300mの展望台から空を見上げれば360度の満天の星空が広がり、見下ろせば海抜０mまでを見渡せ、島原半島や対岸の熊本の夜景も堪能できる。悪天候により星が見えない日には、プロジェクションマッピングやプラネタリウムによって参加者を楽しませるような準備をしている。

プレミアムナイトの実施・運営は、一般社団法人雲仙温泉観光協会を中心に行い、住民有志のガイドや星空解説、温泉旅館の女将や温泉街の方々によるお見送り、本物の消防団員が登場することで特別保護地区の規制の厳しさを再確認してもらうなど、すべての演出を地域住民が手掛けている。また、演出に用いる道具

類もすべて手作りで、準備段階から実施まで地域住民が積極的に関わっており、開催ごとに成果と反省を繰り返して試行錯誤しながら、コンテンツのさらなる磨き上げに努めている。

現在では、春はミヤマキリシマのライトアップ、夏は星空観察、秋は紅葉鑑賞と、その季節ごとに楽しむことができる人気のコンテンツに成長しており、リピーターによる口コミなどで新たなファンも獲得している。さらには、観光バスの最終便の到着が22時以降となっているため、一部の商店や飲食店、日帰り入浴の営業時間をそれ以降まで延長するなど、夜間の温泉街の活性化にも寄与している。


地元住民ナビゲーター


プロジェクションマッピング


出発のお見送り


ミヤマキリシマのライトアップ(春)

これまでの４年間の開催で約7,000人が体験し、認知度も向上している。地域一丸となった本取組は、温泉街の一体感や誇りを醸成し、来訪者に対するおもてなし力の向上にもつながっている。

4 持続可能な取組へ

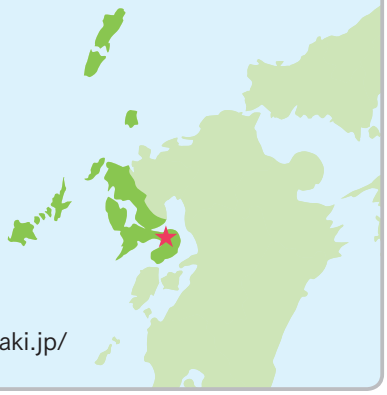
これまでの雲仙温泉におけるさまざまな取組では、一定の成果を得たものもある一方で、着手はしたものの人的・費用的な問題などから継続が難しいものも多く見受けられた。今回のプレミアムナイトの取組においても、地域住民が協力し、さまざまな成果を生み出しているが、その実施・運営にかかる費用の多くは、県や市の財政的支援が主な財源となっている。

また、プレミアムナイトの開発や商品化されて実装に至るまでには、旅行会社のノウハウやアドバイスの提供が大変大きかったことなどを踏まえると、今後、どのような形で自走し、継続していくかが大きな課題である。あらためて、プレミアムナイトの最大の強みである地域住民の手作りによる演出の磨き上げや、自主財源や人員確保を念頭としたプログラムの再構築などを確実に進める必要があると考える。

また、地域の本質的な課題を克服するため、すべての関係者が共有する大きな目標を設定し、それを実現するための戦略的かつ具体的で実現可能な取組などを掲げた観光戦略を策定。さらには、観光まちづくりの旗振り役の起用や外部とのネットワークも含めた持続可能な推進体制の整備などにより、「ここにしかない本物の観光」を築き上げたいと考えている。

自治体基礎データ **長崎県雲仙市**

- 人口（令和２年４月１日現在）：42,951人
- 面積：214.31㎢
- 事業名：雲仙仁田峠プレミアムナイト
- 事業開始年度：平成28年度
- 事業実施主体：（一社）雲仙温泉観光協会
- 連携団体等：（株）JTB長崎支店



連絡先 **観光商工部観光物産課**
TEL：0957-38-3111　FAX：0957-38-3205　URL：http://www.city.unzen.nagasaki.jp/

事例紹介 28 | 熊本県益城町

産地技術型 / ものづくり

熊本地震でいただいた支援への「感謝を伝える」をテーマに

1 益城町の概要

益城町は、熊本県の中央に位置し、県都熊本市のベッドタウンとしての役割を担う人口約33,200人の町である。平成28年の熊本地震では、震度７を２度も経験した。現在は復旧・復興に向かいながら、基盤産業の農業と共に、交通利便性を活かした企業誘致と定住促進、観光振興に力を入れている。

2 町に新たな風を ―特産品の開発―

益城町はこれまで熊本市のベッドタウンとしての立ち位置から人口は安定しており、町外からの観光客より地域の人たちに向けた取組が中心となっていた。

しかし、平成28年の熊本地震をきっかけに、町外・県外からの震災派遣による支援や災害学習における町の注目度の高まりにより、教育・視察・研修などの受け入れが増加した。この状況を受け、町外・県外およびインバウンド誘客を推進し始めた。

また、町のPRや特産品開発などにおいても「支援に対する感謝、恩返し」をテーマにし、熊本地震で日本だけでなく世界から受けた支援への感謝の気持ちを伝えるとともに、今ここまで復旧・復興したことを発信できるように事業を実施している。

3 益城ブランドの誕生

これまで、「益城といえばこれ！」という特産品がなかったため、平成31年度に町で開発委託費を計上し特産品の造成を図った。何を作るか所管課で検討した結果、益城の名産である米を使用した熊本名産品の米焼酎を作ることになった。企画提案型の入札で業者が決定し、商品について調整を行う中、ラベルデザインは「目につく、売れる」商品にするために役場内の若手職員を集めて検討チームを作った。完成後にPRを行うことも見据え、ただ作るだけでなく「想いをのせたストーリー性のある商品にしたい」という検討チームの考えから、「熊本地震の時に受けた支援への感謝」をテーマに商品名、ラベルのカラーなどデザインの細部にまでこだわった。

また、デザインの相談をしていたアドバイザーから、「今後の益城町ブランドを確立するマークを作成し、展開してはどうか」と提案を受け、商品開発と同時に特産品のロゴマークの制作にも取り組んだ。

さらに同じ時期に、地元の菓子メーカーから「特産品となりうる商品を作らないか」との提案があり、ちょうど開発途中の米焼酎を使った菓子を開発することとなった。

令和元年12月に米焼酎が完成し、販売を開始。発売前から東京や大阪のイベント内でのPR活動や地元イベントでの先行販売を行っていたこともあり、メディアの注目を集め、県内各所から問い合わせがあった。初回生産の2,500本は２週間で酒造の蔵から在庫がなくなり、年明け１月の中旬には5,000本の追加生産が決定した。



アドバイザーとのデザイン検討の様子

また、メディアに取り上げられたことで、買いたいという顧客からの問い合わせだけでなく、商品として置きたいという販売店からの問い合わせも相次いだ。

この一連の経緯から、町として今後の持続的な特産品の生産販売・開発を維持するためのつながりを持たなければと考えた。そこで

特産品ロゴマーク



焼酎写真


先行販売の様子

焼酎開発を行った酒造会社、原料確保の協力を得たJA、米焼酎を使った菓子を開発した菓子メーカー、販路への協力を得られる地元商社、地域貢献活動を行う地元銀行と特産品の開発・PRのための連携協定を締結した。締結式についても、米焼酎の完成報告会と共に行ったことでメディアから注目を集めた。その後この連携の中で、定期的な情報共有の場を設けると共に、開発された特産品の持続的生産販売、原材料の確保、各社内での販売促進活動、自社店舗での販売、焼酎を使った新たな菓子の開発、イベント出展時の協力体制が実現した。

今後も、この連携や町を中心に、熊本地震からの創造的復興である「にぎわいづくり」につながる官民連携かつ民間主導型の特産品開発が持続的・発展的に続くことが期待される。

4 価値の高い特産品へ

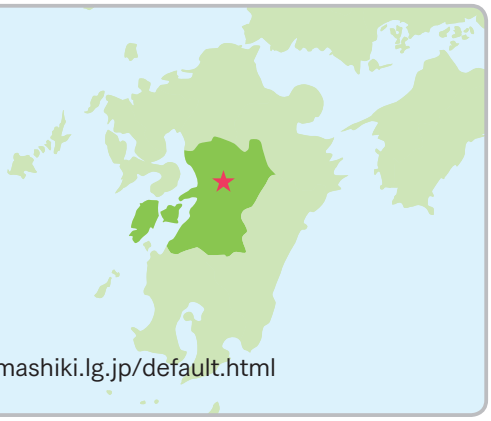
今回の取組は官民連携のつながりを生み出したが、これは熊本地震からの復興と新たな益城町につながる「にぎわいづくり」の第一歩に過ぎない。この連携を長期にわたり持続させ、留まることなく新たな挑戦を継続していかなければ、この連携の本来の意義を達成できないと考えている。

また、限られた事業者とだけでなく、より多くの事業者と連携し、一つでも多くのこだわった特産品を開発していくことがさらなるにぎわいづくりにつながっていく。そのために町では、令和２年度から地元の農産品などを使った特産品開発に対して最大50万円の支援を行う補助金制度を整備した。この補助金を活用して作られた商品には、益城町特産品のロゴマークをパッケージ内に入れ込むことが条件となっており、これにより益城町ブランド商品を増やしていく予定である。すでに２つの商品の開発が確定し、発売を控えている。

ここで課題となってくるのが、開発されていく特産品の品質保持である。補助金を使い、条件を満たすため、ただパッケージに特産品のロゴマークを組み込むだけの商品が乱立してしまっては、益城ブランドの価値が薄れていってしまう。これを防ぐために、今のうちから完成する商品の提案を吟味し、支援する町としてもしっかりとした採用の線引きを設け、ブランド化を進めていかなければならないと感じている。

自治体基礎データ　熊本県益城町

- 人口（令和２年４月１日現在）：33,206人
- 面積：65.67㎢
- 事業名：益城ブランド焼酎開発事業
- 事業開始年度：平成31年度
- 事業実施主体：益城町
- 連携団体等：（株）堤酒造、（株）熊本菓房、（株）丸菱、JAかみましき、（株）肥後銀行



連絡先　産業振興課
TEL：096-286-3277　FAX：096-286-4523　URL：https://www.town.mashiki.lg.jp/default.html

事例紹介 29　大分県豊後高田市

観光型　着地型観光

地域資源を活かした独自のヘルスツーリズムの確立を目指して

1 豊後高田市の概要

豊後高田市は、大分県北東部、国東半島の西側に位置する。域内に瀬戸内海国立公園を要するほか、神仏習合の原点となる山岳信仰「六郷満山」ゆかりの史跡や昭和30年代の面影が残る「昭和の町」など、豊かな自然と豊富な文化的資源を有している。

2 特色ある地域資源

本市には、海・里・山・温泉・歴史などの特色ある地域資源が数多くあるものの、いずれもその規模が小さいため、その特色を活かしたブランド戦略などのソフト面での取組が弱く、有効に活用できていないという課題を抱えていた。

そのような中、本市はリアス式海岸や遠浅の砂浜に広がる風光明媚な海岸線を有することから、その海岸線を走る「恋が叶う道＝恋叶（こいかな）ロード」と名づけた国道213号沿線にある、日本夕陽百選に選ばれた「真玉海岸」、「花とアートの岬長崎鼻」などの女性の嗜好にあった観光スポットに着目。これらの強みを最大限に活かすため、海辺の付加価値を高め、さらに魅力を向上させる各種事業を展開することとした。

3 新たな視点で観光戦略

本市の香々地地区にある、規模が比較的コンパクトでモデル事業に最適な長崎鼻リゾートキャンプ場を核に「安全・清潔・快適な海水浴場（パーフェクトビーチ）」を整備し、海水浴場（キャンプ場）の活性化を目指す。それとともに、ヨーロッパを中心に実施されている海洋療法（タラソテラピー）と温泉療法のノウハウを導入することで、本市の特色ある「海」「温泉」「健康食」などの小規模な地域資源を新たな視点で統合させ、豊後高田市オリジナルの複合型ヘルスツーリズムの確立を目指す「パーフェクトビーチ構想」を掲げた。

実施主体は、パーフェクトビーチ・里海ヘルスツーリズム推進協議会が務める。国内でも類を見ない先導性が高い事業であったため、パーフェクトビーチについては学校法人東海大学海洋学部、タラソテラピーについては一般社団法人SPALOHAS倶楽部にそれぞれ事業監修や実施を委託。より実行性の高い取組となるように官民協働で事業を実施した。なお、事業の主な財源には、国の地方創生推進交付金を活用した。

実施にあたりまずは、パーフェクトビーチ構築に必要な施設整備などの実施計画と、タラソテラピーに関する実施計画を策定。これらの計画に基づき、平成29年度以降に本格的に事業に着手した。海辺の環境整備として、宿泊施設となるキャンピングトレーラーや設備の整ったコテージを整備。併せてバーベキューサイトを整備するなど、ビーチの付加価値を高めるハード事業を実施した。

平行してソフト面での構築事業としてタラソテラピー事業に着手。タラソテラピー事業は、リラクゼーション部門、アクティビティ部門、「食」のメニュー開発の３部門からなる。リラクゼーション部門では、夏には150万本のひまわりが咲き誇る長崎鼻リゾートキャンプ場の強みを活かし、潮風を浴びて育ったひまわりの種子を低温圧搾法で抽出したオイルと地元産の無農薬カボスの精油を使った「ウェルカムトリートメント」を開発。地元女性を中心に施術者の養成とレベルアップにも努めた。

また、アクティビティ部門では、サンドウォークやSUPヨガなどの健康体験プログラムを構築。「食」のメニュー開発では、地元の健康食材である長命草などを使用したメニューを開発した。これら３部門を組み

合わせた体験プログラムを構築し、モニターツアーを通じて商品化を図った。

以上のように、平成29年当初から約３年間の取組により、パーフェクトビーチ構想は、ハード、ソフト両面において着実な成果を上げている。数値的にみると、特に海辺の環境整備が進み、魅力的なビーチへと変貌を遂げたことにより、キャンプ場の年間入込客数は平成27年の事業開始前の62,349人から、令和元年には87,878人となり約40％アップした。また、恵まれた自然資源を最大限に活かした、長崎鼻でしか体験できないヘルスツーリズムの核となる体験プログラムが構築できたことも大きな成果といえる。


宿泊施設となるキャンピングトレーラー


長崎鼻の高オレイン酸ひまわりオイル


SUPヨガ


地元食材を活用したヘルシーメニュー

4 自走できる仕組みへ

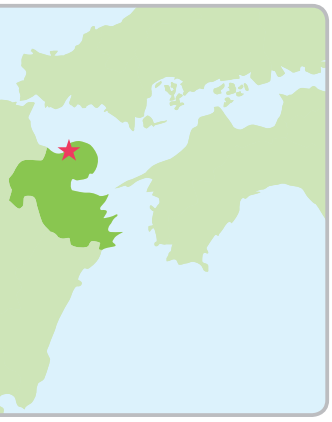
本事業の目的は滞在型観光を促進し、地域の活性化を図るものであるが、最終的な形は実施主体が行政からの補助金に頼ることなく、自走できる仕組みを構築した上で事業を推進することである。自走化のためには、事業収益性の向上が不可欠である。そのため、これまでは収益の確保を前提とした環境整備と運営面における仕組みづくりを並行して実施してきたが、今後はタラソテラピー事業を自走させる運用構築が大きな課題だ。

ハード面の海辺の環境整備とソフト面のタラソテラピーはいわば車の両輪である。よって、双方がうまく噛み合って初めてその相乗効果により他にはない滞在型保養地になり得るもので、パーフェクトビーチ構想の完成に必要となるのはタラソテラピーの本格稼働である。令和２年度からは新たに整備した施術専用コテージでのサービス、海辺のカフェではヘルシーメニューの提供も始まり、着々と自走化に向けた態勢は整いつつある。

ウィズコロナの時代に入り、観光ニーズも大きく変容する中で、ヘルスツーリズムの需要はますます高まることが想定される。今後も“豊後高田でしか体験できない魅力的な価値、サービス”を創出し、持続可能な豊後高田市オリジナルの健康リゾートづくりを実践していく。

自治体基礎データ　大分県豊後高田市

- 人口（令和２年４月１日現在）：22,556人　●面積：206.24㎢
- 事業名：パーフェクトビーチを核とした里海ヘルスツーリズム事業
- 事業開始年度：平成28年度
- 事業実施主体：パーフェクトビーチ・里海ヘルスツーリズム推進協議会
- 連携団体等：東海大学海洋学部、（一社）SPALOHAS倶楽部など



連絡先　商工観光課
TEL：0978-25-6219　FAX：0978-22-2725　E-mail：kanko@city.bungotakada.lg.jp

事例紹介30　鹿児島県鹿児島市

観光型　自然環境

「ジオパーク」を活かしたブランド化

1 鹿児島市の概要

鹿児島市は、鹿児島県本土のほぼ中央部に位置する人口およそ60万人の県都である。温暖な気候で東寄りの風が吹く日には、活発な火山活動を続ける桜島からの火山灰が市街地に降ることがある。

2 世界に誇れる魅力

世界に誇れる鹿児島のシンボルである桜島・錦江湾の魅力づくりなどのこれまでの取組をさらに充実させ、国内外に情報発信していくことを通じてジオの魅力・特性を活かした観光交流の推進、自然科学への認識の向上、地元への愛着の醸成を図ることを目的として、平成25年に「桜島・錦江湾ジオパーク推進協議会」を設立した。同年には桜島・錦江湾ジオパークが日本ジオパークに認定されており、現在、ユネスコの正式プログラムであるユネスコ世界ジオパーク認定を目指してジオパーク活動を推進している。

3 ジオパークとして

ジオパークは、「地球・大地（ジオ：GEO）」と「公園（パーク：PARK）」を組み合わせた言葉で、大地や自然と私たちの暮らしのつながりをさまざまなイベントやツアーを通じて楽しみながら学び、みんなで持続可能な地域をつくっていく取組である。

桜島・錦江湾ジオパークでは、観光・教育・保全・防災を４本の柱として、ジオパーク活動を推進している。

①観光

観光客の受入体制充実のために、平成27年度に桜島港フェリーターミナル内に、英語で対応可能なスタッフを配置する「桜島コンシェルジュセンター」を設置。桜島の魅力を十分に体感できる観光プログラムの提案や観光案内を行っている。利用者数は、新型コロナウイルス感染症の影響が出る前までは年々増加傾向にあり、令和元年度利用者は約55,000人で、そのうち約半数が外国人である。令和２年度にはJNTO（日本政府観光局）外国人観光案内所カテゴリーⅡに認定されるなど、外国人観光客も安心して利用できるほか、地元住民も気軽に立ち寄るなど、地域に根づいた観光案内所として機能している。

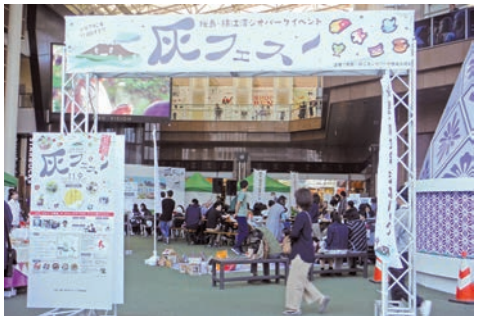
また、地域の魅力を余すことなく伝えられるガイド育成のため、平成27年度から認定ジオガイド養成講座を実施し、令和２年度時点で34人を認定している。認定ジオガイドは自らガイド団体を設立し、有料ガイドとして活動するほか、地域住民や産業などをつなげたイベントや防災に関するツアーを実施するなど、本市の魅力向上に寄与していると考えている。

このほか厄介者とされる桜島の火山灰を逆転の発想で楽しむイベント「灰フェス！」


桜島と市街地


桜島観光案内所

を平成27年度から開催している。来場者数は年々増加し、令和元年度は約19,000人が来場。火山灰を使ったワークショップや火山をイメージした食べ物の販売など、活火山と共生する地域ならではのイベントとなっている。



灰フェス



桜島・錦江湾ジオパークスケッチコンクール

②教育

ジオパークの取組を学校教育へ展開するため、小学校６年生の理科の単元「大地のつくりと変化」について、地域の地形や地質の写真素材を使用した桜島・錦江湾ジオパーク独自の副読本「見て・感じて・確かめよう！大地のつくりと変化」を小学校の教諭や大学教授などと一緒になって作成しており、多くの小学校で活用されている。

また、桜島や錦江湾の自然や風景、体験などを描くことで、自分たちの地域に愛着や誇りを持ってもらうことを目的として、毎年、「桜島・錦江湾ジオパークスケッチコンクール」を実施している。応募作品は年々増えてきており、令和２年度は2,000点を超える作品の応募があった。

③保全

貴重なジオ資源を将来にわたって良好な状態に保護・保全するための方針や具体的取組を示すものとして「ジオ資源保全計画」を策定し、協議会の構成団体間で連携を図りながら取組を進めている。国・県・市などの管理下にない資源についても、行政、町内会、学校、ボランティアなどが連携して定期的に清掃活動を実施している。

④防災

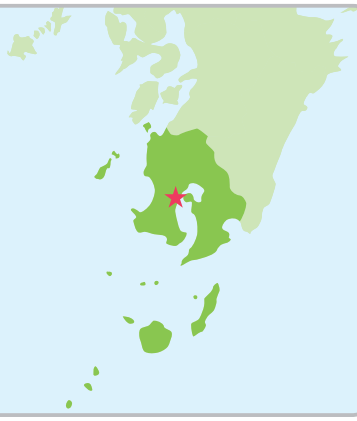
前述の副読本のほか、薩摩藩の郷中教育の手法を用いた防災について考える力を養うカードゲーム「詮議」の実施やジオ講座など、市民や子ども向けに火山に関する知識や防災対策について広く周知する取組を実施している。

4 長期的な取組として

現在、鹿児島市全域および隣接する垂水市、姶良市へのエリア拡大を進めており、拡大後のエリアにおけるジオストーリーの充実や３市の連携強化を図ることが重要と考えている。地域住民や関係自治体と一体となって桜島・錦江湾の魅力をさらに高める取組を行う中で、世界ジオパーク認定に向けた取組を着実に進めるとともに、活火山と共生する地域ならではの取組を国内外へ情報発信することを通して、地域の価値を高め、地域を巻き込んだ持続可能な取組となるよう推進していきたいと考えている。

自治体基礎データ　鹿児島県鹿児島市

- 人口（令和２年４月１日現在）：593,474人
- 面積：547.58㎢
- 事業名：桜島・錦江湾ジオパーク推進事業
- 事業開始年度：平成24年度
- 事業実施主体：桜島・錦江湾ジオパーク推進協議会
- 連携団体等：NPO法人など



連絡先　観光交流局観光交流部世界遺産・ジオパーク推進課
TEL：099-216-1313　FAX：099-216-1320
URL：http://www.sakurajima-kinkowan-geo.jp/

事例紹介31 | 鹿児島県鹿児島市

戦略型 / シティプロモーション

まちの魅力・人の想いに触れ、まちへの愛着を深めるコミュニティ

1 鹿児島市の概要

鹿児島市は、活火山桜島や錦江湾という世界的にも稀有な自然景観、島津氏の城下町として発展してきた歴史、幕末から明治維新にかけて輩出された多くの偉人たち、焼酎・黒豚・黒牛・桜島大根をはじめとする豊富な食など、個性ある地域資源が集積する人口およそ60万人の中枢中核都市である。

2 鹿児島ファンの拡大

本市では、近年の少子高齢化や若年層の転出超過により将来の活力の低下が懸念されたことから、平成30年度に「鹿児島市シティプロモーション戦略ビジョン」を策定し、市民や本市を想う人々とともにシティプロモーションに取り組むこととした。シビックプライドの醸成、関係人口の創出などを取組の方向性に掲げ、その意思をブランドメッセージ「あなたとわくわく マグマシティ」に託し、全市を挙げて展開する合言葉としている。

このブランドメッセージは、平成30年度に市民などの投票により決定したもので、鹿児島市民やまちの熱量を桜島のマグマになぞらえ、この地で“市民と市外の人々が交流する中で想いを合わせ、わくわくする未来を紡いでいこう”という願いを込めており、その実現に向けた取組を通して“鹿児島ファン”の拡大を図っている。

3 PLAY CITY! DAYS

PLAY CITY! DAYSは、市民を対象としたシビックプライド醸成のためのワークショップとして令和元年度にスタートした。参加者の自発的な発案をもとに、本市をより楽しく、より良いまちにするプランを作り、参加者同士やまちの人たちと交流しながら４ヵ月半をかけて実践する。活動の中で本市の新たな魅力に気づき、また、お互いの絆を深め、事業終了後も楽しんでまちを想う活動を続けることを期待するものである。名称の「PLAY CITY!」には「まちを楽しむ」、「DAYS」には「続ける」という想いを込めている。

令和元年度は公募で154人が集まり、ワークショップ４回に加え、チームごとの自発的な集まりや取組を発表するFESなどを通して、次のような成果を生み出した。

①市制施行130周年記念式典との連携

参加者に本市の魅力をテーマとした写真を提供してもらい、市制施行130周年記念式典のオブジェや式典内の映像、パンフレットなどに活用した。

②本市の魅力を紹介する動画制作

参加者が動画の撮影や編集について学び、21チームに分かれてまちの魅力を伝える動画を制作した。その動画をまとめたダイジェスト版と本事業の取組を伝えるミュージックビデオをYouTubeで公開した。

③小さな一歩の企画と実践

楽しみながらできるまちを想う活動「小さな一歩」を有志17人がそれぞれ企画。賛同する企画に分かれた参加者からなる17チームが、地域関係者との交渉や許可申請、経費の調達などを行いながらさまざまな企画を実践した。

・活動例　「名山まち歩き隊」

昭和の街並みが残る名山町の人々と交流し、そこで感じた魅力を紹介するまち歩きマップを作成した。

④「PLAY CITY! パートナーズ」の誕生

ワークショップ終了後も本事業と関わり、まちを想う活動をしたいという86人が「PLAY CITY! パートナーズ」を結成した。新型コロナウイルス感染症の影響で

テイクアウトを始めた飲食店を紹介する動画の制作・配信や飲食店のスタンプラリーの開催など、まちを想う活動を行っている。

①～④の取組を、参加者は「#PLAYかごしま」や「#マグマシティ」など共通のハッシュタグでSNSに投稿している。現在もそれぞれが感じたまちの魅力は自主的に投稿され、拡散が続いている。

令和２年度のPLAY CITY! DAYSには120人が参加しており、オンラインによる全体ワークショップ４回と、少人数での現地活動を併用することで、コロナ禍におけるまちの魅力探しや人との出会い、仲間づくりの場を創出した。

加えて、情報発信や写真、ブログのスキルアップと参加者同士の絆を深めるオンライン交流会を隔週で開催しており、学んだスキルを活かしたSNSでの発信が活発に行われている。

これらの取組により、シビックプライドが醸成される中で形成されたまちを想うコミュニティが核となり、“鹿児島ファン”の輪が拡がっていくと考えている。



名山まち歩き隊の皆さん



名山まちあるきマップ


鹿児島24時間写真展
（PLAY CITY! DAYSで実施された取組）


PLAY CITY! DAYS集合写真

4 関係人口との連携

PLAY CITY! DAYSとともに、本市がシティプロモーションのもう一つの柱に据えるのが関係人口創出事業である。この２つの取組が連携することにより、新たな効果を生み出す可能性があると考えている。

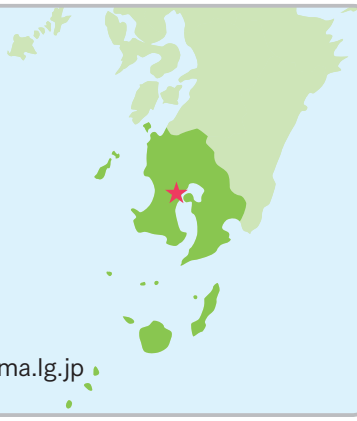
この関係人口創出事業は、首都圏の若者を対象に、本市を学び、関わり方を探す全５回の連続講座と本市に関心を持つ人々のコミュニティ形成を図る全６回の交流会からなる（令和２年度はオンラインで開催）。

令和元年度の連続講座では、現地実習で出会ったPLAY CITY! DAYSメンバーとの交流をきっかけに、今も約半数の参加者が関わりを続けている。これに注目し、今後、この事業の参加者をPLAY CITY! DAYSメンバーや本市内のまちづくりキーパーソン、企業などとつなぐことにより、首都圏と本市の鹿児島ファンコミュニティの形成を進める。本コミュニティが、首都圏の人にとっては関係案内所の役割を果たし、市民には外の視点を取り入れる場として、本市の持続的な発展につながることを期待している。

本市は、まだ「小さな一歩」を踏み出したばかりであるが、このような取組を継続し、市内外に“鹿児島ファン”を拡大するシティプロモーションを推進していく。

自治体基礎データ　鹿児島県鹿児島市

- 人口（令和２年４月１日現在）：593,474人
- 面積：547.58㎢
- 事業名：まちおもい“伝え隊”育成事業
- 事業開始年度：令和元年度
- 事業実施主体：鹿児島市
- 連携団体等：（一社）鹿児島天文館総合研究所Ten-Lab



連絡先　総務局市長室広報戦略室
TEL：099-803-9547　FAX：099-216-1134　E-mail：kou-senryaku@city.kagoshima.lg.jp

事例紹介32　沖縄県伊是名村

観光型　着地型観光

崩れゆく古民家を再生し、島の風景を守りたい

1 伊是名村の概要

伊是名村は、人口約1,400人、主島の伊是名島のほか、屋那覇島、具志川島、降神島の３つの無人島からなる。伊是名島は、総面積15.43㎢の小さな島で、琉球王朝第二尚氏の始祖「尚円王」の出生地として広く知られている。サトウキビ栽培が盛んで、そのほか、県内では数少ない稲作も行われている。

また、沖縄随一の養殖モズクの産地としても知られ、伊是名島の特産品として県内外へ広く出荷されている。

2 島残しが島おこし

伊是名島に拠点を置く「NPO法人島の風（以下「島の風」という。）」は、「島残しが島おこし」を活動理念として、島に残る豊かな自然環境や伝統的な民家、生活文化や風土などを「残し守り伝える」ことを目的としてさまざまな活動を展開している。“自分たちの島の未来は自分たちで創っていこう”と20～40代の若者が集い、平成17年に任意団体「島の風」を発足、同年９月に法人化した。まずは「観光」とは何か、観光振興がめざす「地域活性化」とは何かという本質的な問いから始まり、その問いの中から自分たちの身の丈にあったオルタナティブなオリジナル観光を見つけようという試みからスタートした。「観光振興」とは観光産業の振興であり、経済振興のメソッドである。

島の風では、観光を地域経済の振興のみで捉えるのではなくもっと幅広く奥深いもの、まさに地域づくりの運動として展開していこうと考えた。その中心となった活動が「古民家再生プロジェクト」である。

3 古民家再生プロジェクト

過疎化に伴い、主を失い、放置され朽ち果てようとしている沖縄民家を再生し、変わりゆく島の風景を守るとともに、その再生古民家を「島暮らし」体験の宿泊滞在施設として有効活用し、それを取り巻くコミュニティの中でスモール・ビジネスを発生させ、その家に積み重なってきた営みの文化と共に住民との関係性の再構築を目指し、「古民家再生プロジェクト」を実施した。

この島にある古民家は沖縄戦の影響もあり一部を除いて、築70～80年となっており、また離島のため経済苦により殆どが安普請で、建築物としての価値は決して高くない。しかし、そこには沖縄の独特の気候風土に見合った独自の家づくりがある。例えば、沖縄の家にはもともと玄関がない。家は南向きに大きく間口が開かれ、そこに作られた縁側ですべての人を迎え入れ、自然の風を受けてきた。家はプライベートを守る要塞ではなく地域の人々と支えあいながら共に生きる交流の場であり、自然との共生の場であった。

さらに、伊是名島には「イヒャジューテー」という素晴らしい文化が残されており、それは漁などの収穫物は分け隔てなく分け与え、来訪者には自分を犠牲にしてでも歓待するというホスピタリティに溢れた精神である。その象徴的な風景が縁側に置かれたお茶のセットである。朝一番に自分が飲む前にお茶を淹れ縁側に置く。家が留守のときでも縁側にはお茶と茶菓子のセットがさりげなく置かれている。住民でも旅人でもその家を訪れた人は自由に飲むことができる。「留守してごめんなさい。どうぞゆっくりしていってください」という、来るのか来ないのかもわからない訪問者に対する心遣いである。このようにこの島の古民家には、そこに流れる素晴らしい生活文化が残されている。

現在運用する再生古民家も観光施設としての活用だけが目的ではなく、変わりゆく島の風景を守り、残し、次世代へつなげるというコンセプトのもとで展開している。観光施設にある過剰なサービスをそぎ落とし、ただ1点そこで「暮らす」という時間を過ごしていただくための施設である。そこで過ごすことにより感じる島の時間、島の匂い、島の人々、それらとの出逢いが紡ぎだすダイナミクスこそ私たち島の風が目指すものである。


再生古民家「がーぺーちん」


古民家再生職人養成カレッジ

古民家の改修は「自分たちで手掛けると気持ちがこもる」ため、基本的に島の風メンバー自身が行っている。そのため費用が抑えられ、改修費は1軒につき500万円程度。原資は古民家宿泊による運用益の一部や、家主からの資金提供により捻出しているほか、ネットで資金を集めるクラウドファンディングでの資金調達にも成功した。

一方、修復を2棟、3棟と行ううちに熱意が途切れ、参加スタッフが減っていくこともあった。しかし、その課題解決として「古民家再生職人養成カレッジ」を開催。過去3回の修復過程を学ぶ講座を実施し、これが人的交流事業の機能も果たした。

以上のように、私たちの観光経済振興だけではない取組は、テレビ取材はもとより雑誌（全国版）などにも頻繁に取り上げられ、さまざまな表彰も受けるようになった。平成25年には共同通信と地方紙46紙が主催する「地域再生大賞」の大賞を受賞し、全国46紙の地方新聞に1ページにわたり活動が紹介された。これにより認知度が全国的に高まり、来訪者、視察訪問者の増加につながっている。

4 観光客から感動客へ

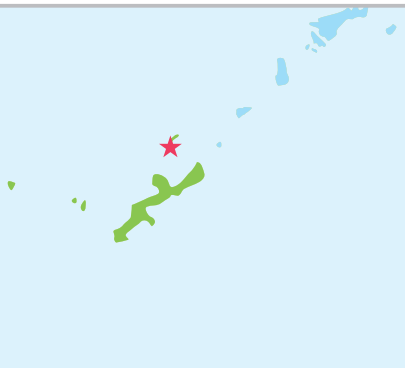
古民家宿泊は7～9月の夏場は予約に空きのない状態。しかし、冬場は閑散期のため、今後は古民家と農業体験を組み合わせた活動も視野に入れている。ここで考えている農業体験とは、農作業をしたあとでも食事は自分たちで用意し、実際の百姓としての暮らしを経験するというものである。こうした活動を軌道にのせ、ほかの古民家にも展開していくことが期待できる。

また、離島のアクセスの悪さをアドバンテージに変えていくため、再生古民家という観光アイテムだけを売っていくのではなく、「島を残し、守り、伝える」という運動自体を地域の資源と捉え情報発信することで、誘客ではなく共感者、支持者を獲得していく。「提供型観光」から「提案型観光」へ、「観光客」から「感動客」へ、が事業継続のコンセプトとなっている。

「古民家再生プロジェクト」は、観光アイテムとしての「再生古民家」という箱づくりの事業ではない。美しい島をつくること、美しい島を守ること、美しい島であり続けること、その活動そのものが島の資源として有効に機能することを実証する運動であり、島の誇りの創出と考えている。

自治体基礎データ　沖縄県伊是名村

- 人口（令和2年4月1日現在）：1,367人
- 面積：15.43㎢
- 事業名：古民家再生プロジェクト
- 事業開始年度：平成19年度
- 事業実施主体：NPO法人島の風
- 連携団体等：（同）島の元気研究所



連絡先　企画政策課

TEL：0980-45-2001　FAX：0980-45-2467
URL：https://www.shimanokaze2.com

地域づくり（別冊）

令和２年度 地域活性化事例集

地域の魅力を活かしたブランド化

令和３年２月発行

編集・発行　一般財団法人　地域活性化センター
〒103-0027　東京都中央区日本橋2-3-4
日本橋プラザビル13階
TEL：03-5202-6136　　FAX：03-5202-0755
印　　刷　株式会社　太平印刷社

宝くじは、
みなさまの豊かな暮らしに
役立っています。



宝くじは、図書館や動物園、学校や公園の整備をはじめ、
少子高齢化対策や災害に強い街づくりまで、さまざまなかたちで、
みなさまの豊かな暮らしに役立っています。

一般財団法人 日本宝くじ協会は、宝くじに関する調査研究や
公益法人等が行う社会に貢献する事業への助成を行っています。

一般財団法人
日本宝くじ協会
http://jla-takarakuji.or.jp/

令和2年度　地域活性化事例集（資料編・一覧表）「地域の魅力を活かしたブランド化」

※取組の項目…①＝ものづくり（②及び④以外。以下同じ）、②＝伝統工芸品、③＝農産物、④＝食料加工品、⑤＝自然環境、⑥＝歴史・伝統・文化

※取組の項目…⑦＝建築物、⑧＝着地型観光、⑨＝まちづくり、⑩＝シティプロモーション、⑪＝その他の特徴的な取組

◆ この一覧表の内容は、地域活性化事例集作成にあたって全国の自治体に対して行った調査（令和2年6月～7月頃実施）の結果を基盤とし、当該自治体の確認作業（令和2年12月～令和3年1月頃実施）などを経てまとめたものです。

◆ エクセル版はセル選択などができない（オートフィルターの使用のみができる）設定となっています。文字データをコピーする場合はPDF版をご利用ください。

◆ この一覧表または地域活性化事例集そのものに関する質問は（一財）地域活性化センター（03-5202-6136）へ、この一覧表または地域活性化事例集に記されている取組の詳細に関する質問は各自治体の連絡先にお問い合わせください。

	都道府県名	自治体名	人口（令和2年4月1日現在）	取組の項目（※分類の詳細は上記参照）											事業・取組名	事業・取組概要	担当部署名	連絡先（電話番号）
				産地技術型		農林水産型		観光型				戦略型						
				①も	②伝	③農	④食	⑤自	⑥歴	⑦建	⑧着	⑨ま	⑩シ	⑪他				
1	北海道	黒松内町	2,712								○				朱太川手ぶらでアユ友釣りモニターツアー	朱太川産アユのPRと、遊漁者層の裾野拡大を目的として、アユ友釣り体験モニターツアーを実施。アユ友釣りは初心者にとって道具一式を揃えることの難しさがハードルとなっているため、未経験者でも気軽に友釣りを楽しめるよう、道具一式をレンタルとすることで「手ぶら」でアユ友釣りを体験してもらうツアーを考案。ツアーは黒松内町観光協会へ事業委託し、観光協会が事務局となって、チラシ作成、HPなどでの参加者募集、プログラムのコーディネートを実施。ツアー当日は参加者への指導役として朱太川漁協組合の組合員が同行。参加者はビデオなどで30分程度の研修を受けた後、約2時間の友釣り体験を行い、体験後は昼食に町内のレストランでアユのコース料理を味わった。	企画環境課	0136-72-3376
2	北海道	沼田町	2,982									○			雪と共生するまちづくり	大量の雪を町の基幹産業である農業の活性化につなげたいとの思いから、平成8年に世界初の雪冷熱利用による米貯蔵施設「スノークールライスファクトリー」を建設。真夏に新米と同等の風味を味わえるブランド米「雪中米」が誕生した。これをきっかけに取組が本格化し、冬に積もった雪を保存して夏場に雪冷熱を農産物の貯蔵や施設の冷房に活用する「利雪」の取組により、特産品「雪中商品」の開発に取り組んでいる。「雪中米」のほか、「雪中椎茸」や「雪中味噌」、日本酒「雪室熟成純米酒雪なごり瑞華」や「雪町コーヒー」などの数多くの商品が誕生。特徴的な取組として、平成17年から雪中米を台湾に輸出している。これは海外輸出米として北海道初の取組で現在も継続している。	産業創出課	0164-35-2155
3	北海道	天塩町	2,980										○		町公認インスタグラマーによる 地域ブランディング	画像共有SNSアプリ「Instagram」で地域の農畜水産物をPRするインスタグラマーを全国から公募。49人の応募の中から、東京都在住で5万5,000人のフォロワーを有する専業主婦「＠nwoszk」さんを採用。旬の食材を使い、メニューの考案や料理完成までの過程や思いを写真と共に投稿して拡散することで、地域のブランド化に寄与する役割を担う。これまで地域から外部へ伝わる・発信する機会が少なかった地域の食材・資源の魅力や価値をSNSを活用して主婦の目線で情報発信してもらう狙いに加え、育児中でも時間と場所に制約を受けない仕事で活躍してもらうことで新たな雇用創出や人材活用に寄与している。	総務課	01632-2-1001
4	北海道	利尻町	1,984					○			○				利尻島の地域資源活用による体験観光の推進 （神居海岸パーク）	地域資源であるウニ・昆布や海岸を活用して、漁業・観光・商業の異業種連携による滞在観光に向けた体験観光施策を実施し、交流人口の拡大から活力あるまちづくりを目指している。ウニとり体験、利尻昆布土産づくり体験、かに釣り体験など、地域資源を活用した体験メニューの商品化を行っている。神居海岸パークの運営は利尻町観光協会、ハード面は利尻町が実施。体験者数は平成25年度の683件から平成28年度には3,799件に増加した。また、神居海岸パークのスタッフは島外からも積極的に雇用しており、島を満喫できる夏場の期間雇用であることから島の魅力に惹かれた2人が移住するなど移住推進にも効果を上げている。	まち産業推進課 商工観光振興係	0163-84-2345
5	北海道	新ひだか町	21,996									○			馬力本願プロジェクト	競走馬の生産頭数日本一の馬産地である町の将来を担う人材確保や交流人口の拡大に向けて「①子どもたちへの馬文化の伝承」「②おもてなし環境・基盤の整備」「③移住・定住の促進」を柱とし、馬産地らしい教育・体験プログラムの充実を進めていくとともに、観光振興や移住・定住の促進を図っている。地域おこし協力隊が中心となって事業を進めており、町内および近隣町の小学校中学年～中学生を対象に隊員を募集して月1回のペースで町内や近隣町にある馬関連の施設へ向かい、馬の歴史・文化・仕事を見る・知る・学ぶ「ひだかうまキッズ探検隊」や小学校で馬の出前授業として実際に馬（ポニー）を小学校へ連れていき、ふれあいや乗馬体験などを行っている。	まちづくり推進課	0146-49-0294
6	宮城県	石巻市	141,887								○				Reborn-Art Festival	「地域振興/復興につながる循環－地域に新しいつながりを作っていくこと－」をテーマに、＜アート＞＜音楽＞＜食＞の総合祭として「Reborn-Art Festival」を開催。市の交流人口の増加はもとより、これまで注目されていなかった牡鹿半島の豊かな自然やロケーション、豊富な食材といった地域資源の発掘や活用などを行っている。2年に1度本祭を開催（平成29年、令和元年）しており、その前年（平成28年、平成30年）にはプレイベントを開催。Reborn-Art Festival実行委員会が主体となり、石巻市をメイン会場として、主に市街地、牡鹿半島、網地島の複数会場にアート作品を設置し、イベント会期中は来場者が地域を回遊しながらアート鑑賞を行えるようにしたほか、音楽プロデューサーである小林武史氏を中心とした音楽関連イベント、地元食材を使用した料理や体験型イベントの開催などを行った。	産業推進課	0225-95-1111（内線3545）
7	宮城県	名取市	79,262									○			かわまちてらす閖上	名取川堤防上での社会実験「閖上かわまちづくり」により、復興が進む閖上地区の新しいにぎわい拠点となることを目指し、眺望に優れた河川敷地に商店街「かわまちてらす閖上」を建築した。「かわまちてらす閖上」では、飲食店など20を超える店舗がテナント兼株主として事業を行っており、名取川と太平洋を望む優れた景色を眺めながら食事ができる魅力的なスポットとなっている。平成31年4月25日にオープン後、来客者ベースで80万人（令和2年12月末現在）を超える誘客を達成した。また、堤防でさまざまなイベントへ参画するなど、閖上のにぎわいを高める活動を積極的に行っている。	商工観光課	022-724-7149
8	秋田県	大仙市	79,930										○		地域の魅力再発見事業 「ドンパン節の里なかせん」活性化プロジェクト	中仙地域ではドンパン節発祥の地として、毎年8月16日にドンパン祭りを開催しており、近年の来場者数は4万人にのぼる。しかし、踊り子であるドンパン娘が減少傾向にあり、ドンパン娘の募集、育成を行い、ドンパン節の保存、継承に併せて「大仙市PR隊ドンパン娘」として中仙地域、市のPRを実施している。市内外の祭り・イベントに出演してドンパン節および中仙地域の周知PRを行うほか、市内外の祭典や食、特産品などを発信する役割も担っており、公式HP、SNSを活用した広報活動を行っている。平成28年度～平成30年度まではドンパン娘の募集、育成、PRを地域活性化推進室が担っていたが、令和元年度以降は募集、育成をドンパン祭り実行委員会に移管。地域活性化推進室ではイベント出演、SNSによるPRに特化して活動している。	中仙支所地域活性化推進室	0187-56-2111（内線111）

令和2年度　地域活性化事例集（資料編・一覧表）「地域の魅力を活かしたブランド化」

※取組の項目…①＝ものづくり（②及び④以外。以下同じ）、②＝伝統工芸品、③＝農産物、④＝食料加工品、⑤＝自然環境、⑥＝歴史・伝統・文化

※取組の項目…⑦＝建築物、⑧＝着地型観光、⑨＝まちづくり、⑩＝シティプロモーション、⑪＝その他の特徴的な取組

◆ この一覧表の内容は、地域活性化事例集作成にあたって全国の自治体に対して行った調査（令和2年6月～7月頃実施）の結果を基盤とし、当該自治体の確認作業（令和2年12月～令和3年1月頃実施）などを経てまとめたものです。

◆ エクセル版はセル選択などができない（オートフィルターの使用のみができる）設定となっています。文字データをコピーする場合はPDF版をご利用ください。

◆ この一覧表または地域活性化事例集そのものに関する質問は（一財）地域活性化センター（03-5202-6136）へ、この一覧表または地域活性化事例集に記されている取組の詳細に関する質問は各自治体の連絡先にお問い合わせください。

	都道府県名	自治体名	人口（令和2年4月1日現在）	取組の項目 （※分類の詳細は上記参照）											事業・取組名	事業・取組概要	担当部署名	連絡先（電話番号）
				産地技術型		農林水産型		観光型				戦略型						
				①も	②伝	③農	④食	⑤自	⑥歴	⑦建	⑧着	⑨ま	⑩シ	⑪他				
9	山形県	酒田市	100,745								○				飛島島内でのツアーメニューの造成について	飛島島内の観光メニューの掘り起し、観光コースの設定などについて同じ事業を運営している立場からアドバイスをもらい、飛島の状況に合う観光メニューの造成につなげようとスタートした取組。栃木県にある非電化工房の研修卒業生を飛島に招き、島の新しいツアー商品の企画を考えてモニターツアーを行った。ツアーのプログラムの検討方法として、KJ法（文化人類学者の川喜田二郎氏が考案したデータをまとめるための手法）を用いたワークショップを実施。取組全体を主導する合同会社とびしまは社員数が少ないことから、今後ツアー化されたときに受け入れ人数などには制約が出てくるが、付加価値などでより魅力的な事業に繋がる可能性がある。	交流観光課	0234-26-5759
10	山形県	川西町	14,901										○		山形かわにし豆の展示会	山形かわにし豆の展示会は、東京都台東区谷中地区を会場として川西町の文化や暮らしを都市部在住者に発信する取組である。町の「豆」をテーマに、登録商標を受けた紅大豆をはじめ30種類以上の豆類、その他特産品の紹介・販売などを行う。四季折々の美しく豊かな自然や味わい深い地元の食材と共に生きる川西町での暮らしぶりを来場者自身が体験し、町在住者との交流を深めることで関係人口の拡大を目指している。実施体制として、町職員、やまがた里の暮らし推進機構の職員、町の生産者をそれぞれに配置。会場に英語が話せるスタッフがいることで、外国人来場者に対しても滞りなく対応している。	まちづくり課	0238-42-6668
11	福島県	福島市	284,682	○											福島市・市観光コンベンション協会・学生の共創による応援型ふるさと納税返礼品開発プロジェクト	新型コロナウイルス感染拡大の影響による雇用情勢の悪化により、アルバイトなどの収入が減少して困窮している大学生などの就労機会を創出することを目的に、市で会計年度任用職員として採用。採用された学生は、市のふるさと納税額のさらなる向上を目指すため、市、（一社）福島市観光コンベンション協会、市内3温泉地（飯坂温泉、土湯温泉、高湯温泉）および市内事業者などと連携して新たなふるさと納税返礼品を開発し、地域ブランド力の向上を図っている。官民連携により学生と地域住民が一緒に地域課題の掘り起こしや地域ブランド力の向上を図ることで、学生のまちづくりへの意識醸成を図り、福島市を深く理解した若者の育成により将来の人財の定着を図る。	政策調整部政策調整課	024-525-3788
12	福島県	会津若松市	118,643										○		「＃会津の宝探し」で市民向けシティプロモーション	「＃会津の宝探し」をテーマにSNS「Instagram」を活用した市民参加型のシティプロモーションで、市民のシビックプライドの醸成を図り、若者の地元定着やUターンの促進、若年層の人口増を目指す取組。市民に会津若松市の魅力（宝）について「＃会津の宝探し」を付けてInstagramに投稿することを呼び掛け、市のInstagram公式アカウントでリポストしたり、市広報紙で紹介した。さらに、若者の関心を呼ぶため、地元の学生による学生PR部「AiZ'Sモーション」や地元インフルエンサーおよび地元シンガーソングライターを公式SNSアンバサダーに起用し、Instagramを中心に若者の視点での情報発信を行っている。	秘書広聴課	0242-39-1206
13	福島県	北塩原村	2,697				○								会津山塩の製造・販売による地域活性化	山塩の製造は、今から約1200年前、村内にある大塩裏磐梯温泉の源泉を煮詰めて作られたのが始まりとされる。その後、歴史の中で紆余曲折があり山塩の製造は中止されたが、平成19年に村内の商工業者有志が組合を設立し、山塩の製造を復活させた。平成29年に製造した食塩を「会津山塩」として商標登録。山塩を使用した飴、羊かん、石鹸などのオリジナル商品を製造・販売している。会津山塩を使用している商品だと消費者が一目で見て分かるよう認定制度を設け、会津山塩を扱う店舗と覚書を取り交わしている。会津山塩の取り扱い店には「承認店」の木札を掲げてもらい、商品には認定シールを貼っている。現在、県内外の約70店が「承認店」になっている。	総務企画課企画室	0241-23-3112
14	茨城県	水戸市	271,164		○										観光事業における水府提灯の活用	提灯の日本三大産地として数えられる水戸市で作られている「水府提灯」の認知度向上に向けて、観光事業での活用に取り組んでいる。認知度向上に向けて、水戸黄門まつりでの提灯行列の実施や提灯の明かりで散策を楽しんでもらうなど、提灯を実際に手に取って使用する機会を創出。夜のイベントにおけるコンテンツとして、賑わいに繋がっている。また、土産品としての商品開発や提灯づくり体験のプログラム化の取組によりPRを行った。開発された土産品用の提灯は、本市が優良な土産品を認定する「水戸市優良観光土産品」に登録された。	観光課	029-224-1111（内線3031）
15	茨城県	水戸市	271,164			○	○								水戸の梅産地づくり	「梅の都」というイメージがある水戸市だが、食用梅の生産はほとんどなかった。そのような中、官学連携事業において偕楽園で形成された梅の地域ブランド力を活かした梅果実の生産振興による地域活性化を提案する意見があり、これを踏まえて「水戸の梅産地づくり協議会」を設立。梅の生産と加工品の開発を推進してきた。また、生産にあたっては、神奈川県農業技術センターが開発したジョイント栽培を導入。梅の販売促進とブランド力を高めるため、水戸市産の梅果実を「ふくゆい」と命名し、商標登録を行った。「ふくゆい」という名称には、生産された梅を通して「福」を「結」びつけたいという願いを込めている。	農産振興課	029-259-2212
16	茨城県	日立市	174,639										○		JR日立駅へのピアノ設置	日立市出身の世界的な建築家、妹島和世氏がデザイン監修を行ったJR日立駅で、誰でも自由に弾くことができるピアノを設置し、賑わいの創出と魅力発信を図っている。ピアノの所有は実行委員会だが、市管理部分へのピアノ設置のため、設置場所や設置手続きの相談などを市が積極的に連携を図り実施した。日立駅は、「グッドデザイン賞」や鉄道の国際デザインコンペティション「ブルネル賞駅舎部門」で優秀賞を受賞している。また、NIKKEIプラス1（日本経済新聞）「モダンな駅舎」ランキングでも東京駅に次いで2位に輝いている。デザイン性に優れ、海を近くに感じることができる日立駅の質の高い空間でピアノを弾ける環境を整えた。	シティプロモーション推進課	0294-22-3111（内線712）

令和2年度　地域活性化事例集（資料編・一覧表）「地域の魅力を活かしたブランド化」

※取組の項目…①＝ものづくり（②及び④以外。以下同じ）、②＝伝統工芸品、③＝農産物、④＝食料加工品、⑤＝自然環境、⑥＝歴史・伝統・文化

※取組の項目…⑦＝建築物、⑧＝着地型観光、⑨＝まちづくり、⑩＝シティプロモーション、⑪＝その他の特徴的な取組

◆ この一覧表の内容は、地域活性化事例集作成にあたって全国の自治体に対して行った調査（令和2年6月～7月頃実施）の結果を基盤とし、当該自治体の確認作業（令和2年12月～令和3年1月頃実施）などを経てまとめたものです。

◆ エクセル版はセル選択などができない（オートフィルターの使用のみができる）設定となっています。文字データをコピーする場合はPDF版をご利用ください。

◆ この一覧表または地域活性化事例集そのものに関する質問は（一財）地域活性化センター（03-5202-6136）へ、この一覧表または地域活性化事例集に記されている取組の詳細に関する質問は各自治体の連絡先にお問い合わせください。

	都道府県名	自治体名	人口（令和2年4月1日現在）	取組の項目　（※分類の詳細は上記参照）											事業・取組名	事業・取組概要	担当部署名	連絡先（電話番号）
				産地技術型		農林水産型		観光型				戦略型						
				①も	②伝	③農	④食	⑤自	⑥歴	⑦建	⑧着	⑨ま	⑩シ	⑪他				
17	栃木県	栃木市	159,295										○		栃木市マスコットキャラクター「とち介」活用事業	栃木市マスコットキャラクター「とち介」活用事業として、市内外のイベント参加などを通じ、市民の一体感の醸成や市外に向けた栃木市の魅力発信を行っている。また、主催イベントの企画・実施、イベント内容や市内であった出来事などをSNSを活用して情報発信している。さらに、FMくらら「とち介プロデュースのHAPPY TOWN」によるプロモーション活動、とち介のデザイン公開によるグッズなどの販売促進を行っている。プロモーション活動では、ほかのキャラクターと連携し、活動の幅を広げる工夫をしている。	シティプロモーション課	0282-21-2172
18	栃木県	小山市	167,382									○			小山市のブランドの「はとむぎ」の健康効能を活かした健康長寿のまちづくり事業	小山産はとむぎの認知度向上と利用の拡大を図るため、多角的な施策を推進することにより、はとむぎで健康長寿の機運を図り、健康長寿の延伸と、健康でいきいきとしたまちづくりを目指す取組を実施。「はとむぎで健康長寿100歳を目指すまちづくり推進協議会」を主体とし、協議会の中に4つの分野別専門部会（生産、加工・調理、販売、啓発）を設置した実施体制となっている。平成30年に内閣府SIPの開発研究において、市のはとむぎ茶を使用した実証試験を行った結果、生活習慣病を予防するなどの効果があることが示唆され、講演会・シンポジウムを開催し、その結果を広く発信することができた。また、はとむぎふりかけ、はとむぎチョコレートといった新商品を開発・販売し、県外への営業活動も行った。	健康増進課	0285-22-9520
19	群馬県	前橋市	335,690						○						大室古墳（おおむろつか）の語り部	平成18年、大室公園の整備終了に伴い近隣住民を対象とした本市主催の公園内の大室古墳群見学会が行われた。その際、ボランティア解説員の希望者を募り、応募した6人（令和2年度の会員は13人）で「大室古墳の語り部」を結成。ガイド方法を研修を通じて学び、同年中に見学会を開催した。以降、定期的な見学会を月に1回程度（春～秋）とバスツアーなどの団体へのガイドを実施している。ガイドのほか大室古墳群のイベント協力など、来訪者への「おもてなし」に真摯に取り組んでいる。また、他市の文化財を見学する研修会を年1回程度行い、令和元年度には453人にガイドを行った。	文化財保護課	027-280-6511
20	群馬県	桐生市	109,490				○								耕作放棄地対策　地酒用の酒米生産	耕作放棄地対策として、主食用とは別の米作りにより地域の水田を守り、活性化を図りたいと考え、桐生市産米での地酒造りを目標に酒造会社と連携して需要にあった酒米作りに取り組んだ。桐生市新里町の農家2戸が群馬県東部農業事務所桐生地区農業指導センターの支援を受け、酒米「五百万石」の生産に挑戦。東西を桐生市に挟まれているみどり市の近藤酒造（株）で日本酒を製造し、桐生市産五百万石を使用した「純米吟醸五百万石」として1,500本を限定販売した。酒米作りにより、耕作放棄地の発生防止に繋がっている。	新里支所地域振興整備課	0277-74-2217
21	群馬県	桐生市	109,490			○									地域生産米のブランド化（くろほの雫）	良食味米の生産に適した地理的条件を活かし、平成23年に「黒保根おいしいお米を作る会」を米生産農家36人で発足。食味・品質の向上、販路拡大、地域の活性化を目指した活動に取り組み、平成27年に会員の有志11人で「くろほの雫生産組合」を立ち上げ、ブランド化に向けた活動の第一歩として「くろほの雫」の商標登録を出願し、平成28年4月に取得した。ブランド化の確立により、生産意欲の向上と担い手確保を図り、中山間地域における水田農業の活性化を推進している。米・食味分析鑑定コンクール国際大会において、食味値80以上の評価を得た生産者のみに商標名での販売を許可しているほか、市のふるさと納税返礼品の一つとして採用している。	黒保根支所地域振興整備課	0277-96-2113
22	群馬県	館林市	75,559										○		「宇宙よりも遠い場所」を活用したアニメツーリズム	平成30年1～3月にTOKYOMXやネット配信にて館林市も舞台の一つになっているTVアニメ「宇宙よりも遠い場所」が放映されて以降、全国より来訪者が訪れており、「訪れてみたい日本のアニメ聖地（2019年版、2020年版）」にも選定された。市では、市民やファン、各主体と連携しながらアニメの付加価値を活かして市内外へのプロモーションを行い、関係人口の増加と経済の活性化に取り組んでいる。主に館林市観光協会およびアニメツーリズム協会と連携を図りながら、キャラクターの等身大パネルや横断幕の設置、舞台マップなどの制作のほか、市内外へのPRを実施。ファンが独自でオフ会を開催したり、市内事業者によるアニメ公式商品の制作を進めたりと、民間による積極的な活用が図られている点が特徴である。令和2年度より、キャラクターを「館林アニメアンバサダー」に委嘱。	つつじのまち観光課	0276-74-5233
23	群馬県	富岡市	48,060											○	富岡シルク普及促進事業	富岡製糸場の世界遺産登録を目指す活動を進める中で、富岡の養蚕業が衰退状態では世界遺産を語る物語が続かないことを危惧し、市内の養蚕農家が誇りと技術を持って継続できるよう、川上にあたる養蚕業・製糸業から川下にあたる絹加工・販売業まで一丸となることで、持続可能な蚕糸・絹業システムが確立されるよう取組を始めた。富岡市は、養蚕業・製糸業・製品加工業・販売業などの会員で構成され、製品化・ブランド化に取り組んでいる「富岡シルクブランド協議会」の活動を支援することでシステムの維持を図っている。協議会では、富岡産繭を使用した純国産絹製品に「富岡シルクマーク」を交付して類似品との差別化を図り、富岡シルクブランド認証委員会においてデザイン性・創意性の観点から特に優れた製品には「富岡シルクプラチナマーク」を交付することで、富岡シルクのブランド化を図っている。	富岡製糸場課	0274-64-0005
24	群馬県	片品村	4,342				○								山村活性化対策事業	片品村らしい新たな加工品の生産を促進させて販売できるよう、農産物を加工する生産者組合を立ち上げ、地域住民の新たな「稼ぐ」環境、「働く」環境を整えて移住定住を図った。片品村の特産品などを使用した新商品の開発を行った結果、計40品が誕生。特に高冷地でしか栽培できない紅花インゲン（花豆）を使った商品として、既に商品化されている甘納豆としては販売できない豆を使用した餡作りによって既製品に影響を与えることなく新商品の花豆どらやきを作ることができた。こうした取組により、地域生産販売額・加工品新規従業者数・新商品開発数はともに目標値を上回った。	むらづくり観光課	0278-58-2112

令和2年度　地域活性化事例集（資料編・一覧表）「地域の魅力を活かしたブランド化」

※取組の項目…①＝ものづくり（②及び④以外。以下同じ）、②＝伝統工芸品、③＝農産物、④＝食料加工品、⑤＝自然環境、⑥＝歴史・伝統・文化

※取組の項目…⑦＝建築物、⑧＝着地型観光、⑨＝まちづくり、⑩＝シティプロモーション、⑪＝その他の特徴的な取組

◆ この一覧表の内容は、地域活性化事例集作成にあたって全国の自治体に対して行った調査（令和2年6月～7月頃実施）の結果を基盤とし、当該自治体の確認作業（令和2年12月～令和3年1月頃実施）などを経てまとめたものです。

◆ エクセル版はセル選択などができない（オートフィルターの使用のみができる）設定となっています。文字データをコピーする場合はPDF版をご利用ください。

◆ この一覧表または地域活性化事例集そのものに関する質問は（一財）地域活性化センター（03-5202-6136）へ、この一覧表または地域活性化事例集に記されている取組の詳細に関する質問は各自治体の連絡先にお問い合わせください。

	都道府県名	自治体名	人口（令和2年4月1日現在）	取組の項目 （※分類の詳細は上記参照）											事業・取組名	事業・取組概要	担当部署名	連絡先（電話番号）
				産地技術型		農林水産型		観光型				戦略型						
				①も	②伝	③農	④食	⑤自	⑥歴	⑦建	⑧着	⑨ま	⑩シ	⑪他				
25	群馬県	片品村	4,342								○				片品春の花めぐりライトアップ事業	片品村では北海道や東北地方とほぼ同じ頃に桜が開花し、関東地方で最も「遅い春」を楽しむことができる。樹齢300年を越え、群馬県天然記念物に指定されているオオヤマザクラ「天王桜」と、同じく群馬県天然記念物に指定されている1万5,000株の「レンゲツツジ」のライトアップを実施し、地域資源を活用した観光振興を図り、さらなる観光客の増加を目指す。平成30年7月にオープンした「道の駅尾瀬かたしな」では、村全体のさまざまな情報を発信しており、ライトアップ情報を来村されるお客様へお知らせすることで観覧者を増やすことができた。	むらづくり観光課	0278-58-2112
26	埼玉県	川越市	353,456										○		キテミル川越ショートフィルム大賞	川越市内の文化、歴史、食、自然、建物などを盛り込んだストーリーで、25分以内・ジャンル不問・制作年不問・主なロケ地を川越としている作品を募集したところ、さまざまな「川越」らしい作品が集まった。受賞作品を俳優の別所哲也氏が主宰する国際短編映画祭「ショートショートフィルムフェスティバル＆アジア」の1プログラムとして授賞式・上映会を行うことで、東京を中心として広く周知することができた。また、市内においても上映会を行うことで、市民の川越への愛着を深めることにつながった。さらに、受賞作品を本市のPRに活用することで、受賞作品を視聴した方が本市を来訪するロケツーリズムの展開に資することができた。	広報室	049-224-5495
27	埼玉県	春日部市	233,841										○		市外向け移住プロモーション	市外の方に春日部がどのようなまちかを知ってもらうことを主眼に、子どもから大人まで人気があり本市が舞台となっている漫画「クレヨンしんちゃん」を活用して、本市の特徴や魅力である「都心へのアクセスの良さ」「一戸建てが建てやすい住宅環境」「子育て環境の良さ」をテーマとした市外向けPR冊子「クレヨンしんちゃんのなるほど春日部マガジン」を制作し、プロモーションを展開した。PR冊子は、設定したターゲットエリアの幼稚園や保育園、映画館で配布するとともに、シネアド（映画上映前CMで冊子のPR動画を上映）、交通広告、インターネット広告を実施し、PR冊子がダウンロードできる市HP内のシティセールス専用ページに誘導することで、さらに市の魅力を知ってもらう取組を行った。	シティセールス広報課	048-736-1111（内線2174）
28	埼玉県	越谷市	344,682										○		都市イメージ向上事業	市民それぞれの特別なライフスタイルにある幸せや喜びを市の魅力として発信するため、市民参加型のワークショップを実施。市民の意見を積極的に取り入れたプロモーション冊子・映像を制作（平成30年度：越谷“素”小説、令和元年度：こしがやエモいマップ）している。また、これらの冊子・映像を活用し、首都圏向けのプロモーションを実施（平成30年度：首都圏プロモーションイベント「越谷“素”生活」の実施＠KITTE・令和元年度：東武鉄道（株）と連携した交通広告の実施）するとともに、大相模調節池周辺において、地域のイメージ向上につながる参加型イルミネーションイベント「こしがやイルミレイク」を開催している。なお、事業の実施にあたっては、市と観光振興に関する包括連携協定を締結している（株）JTB埼玉支店に業務委託して実施をしている。	環境経済部観光課	048-967-1325
29	埼玉県	越谷市	344,682									○			南越谷地区LINE公式アカウント	南越谷地区は、地域活動に関心の薄い住民への情報発信を強化するため、情報伝達媒体として利用者の多いソーシャルネットワークサービスLINEを活用し、南越谷地区LINE公式アカウントの開設に至った。地域内の多様な主体が支え合い、同じ地域社会の構成員としての協働の意識を持って、自主的・主体的な地域活動を展開するための地域情報伝達手段の一つとして位置づけている。地区内のイベント情報や防災、災害時の情報など、地域に特化した情報を地域活動団体と地区センター・公民館が協働で情報を発信している。	南越谷地区センター	048-990-1200
30	埼玉県	富士見市	111,936									○			富士見市地域活性化研究会 （愛称：ふじみ☆ラボ）	平成27年に「ららぽーと富士見」が開業して多くの人が本市に訪れているが、市には観光協会がなく、また観光の核となるものも多くない。そこで、市民自らが観光資源の発掘や創造を行う活性化組織を発足し、地域主体の「活力あるまちづくり」を目指している。地域の観光情報を一手にまとめた観光アプリ「ココシル☆ふじみ」の運用や地域の文化財・見どころをまとめた「富士見お散歩マップ」の作成、市のマスコットキャラクターのグッズ制作・販売などを通して市のPRに取り組んでいる。	地域文化振興課	049-251-2711（内線252）
31	埼玉県	鳩山町	13,582										○		健康長寿PR動画による地域の魅力発信	鳩山町では埼玉県が主導する、歩数計やスマートフォンを使って歩数を計り、それがポイントとなってプレゼントが当たる「健康マイレージ事業」に参加している。平成31年2月に、事業の一環で自主活動グループ「ウォーキング部」が結成されたことから、その記念に町内でのウォーキングを推進するPR動画「カモンベイビー鳩山」を制作し、町HPおよびYouTube上に公開した。「健康マイレージ事業」に関係する町内各地で撮影を行い、BGMや歌にも、地元中学生やシンガーソングライターが協力。撮影期間は約1ヵ月、その後の編集期間は約2週間で、外部委託することなく予算0円で動画を完成・公開した。	政策財政課	049-296-1212
32	千葉県	松戸市	498,994									○			アートパークプロジェクト	平成20年から市内に所在する聖徳大学、聖徳大学短期大学部、千葉大学、地域団体と市が協力し、地域課題の解決（公園の活用・活性化）、子育て支援、アート（文化）が一体となった特徴的なイベントを継続して実施している。普段、学校や公園だけでは体験できない外遊びや色々な道具を使った作品づくりを通じて、子どもたちの創造性を育み、地域のつながりを創出している。さまざまな人々が関わりながらイベントを企画・実践する中で、関係者が地域の課題に目を向け、学生の社会参画力育成や地域活性化につながっている。	政策推進課	047-366-7072

令和2年度　地域活性化事例集（資料編・一覧表）「地域の魅力を活かしたブランド化」

※取組の項目…①＝ものづくり（②及び④以外。以下同じ）、②＝伝統工芸品、③＝農産物、④＝食料加工品、⑤＝自然環境、⑥＝歴史・伝統・文化

※取組の項目…⑦＝建築物、⑧＝着地型観光、⑨＝まちづくり、⑩＝シティプロモーション、⑪＝その他の特徴的な取組

◆ この一覧表の内容は、地域活性化事例集作成にあたって全国の自治体に対して行った調査（令和2年6月～7月頃実施）の結果を基盤とし、当該自治体の確認作業（令和2年12月～令和3年1月頃実施）などを経てまとめたものです。

◆ エクセル版はセル選択などができない（オートフィルターの使用のみができる）設定となっています。文字データをコピーする場合はPDF版をご利用ください。

◆ この一覧表または地域活性化事例集そのものに関する質問は（一財）地域活性化センター（03-5202-6136）へ、この一覧表または地域活性化事例集に記されている取組の詳細に関する質問は各自治体の連絡先にお問い合わせください。

	都道府県名	自治体名	人口（令和2年4月1日現在）	取組の項目　（※分類の詳細は上記参照）											事業・取組名	事業・取組概要	担当部署名	連絡先（電話番号）
				産地技術型		農林水産型		観光型				戦略型						
				①も	②伝	③農	④食	⑤自	⑥歴	⑦建	⑧着	⑨ま	⑩シ	⑪他				
33	千葉県	市原市	274,780										○		市政情報の動画配信事業	市政情報や市長の記者会見などを動画で配信する本事業で、チバニアンの歴史的な価値や魅力を紹介する動画を制作した。市原市田淵にある地磁気逆転地層の基本的な内容を紹介する動画は平成29年度に制作しているため、今回はこの地層を研究する研究者にスポットを当て、どのような研究を行っているのかを紹介するとともに、この地層が世界的にどれほど価値があるのかを研究者自身に語ってもらうことで市の魅力をPRした。また、この動画は地層見学のための施設「チバニアンビジターセンター」でも放映しており、見学に訪れた観光客の地層理解に役立てている。	シティプロモーション推進課	0436-23-9821
34	千葉県	市原市	274,780									○			月出工舎アーティストインレジデンス	廃校となった旧月出小学校を新たな交流・産業活動の拠点とすべく改修した「月出工舎」で、アーティストが滞在し、現代アート作品の制作などを通じて廃校を再生するプロジェクトを実施している。もともと作品制作サポーターとして参加していた小野夫妻が中心となり、月出の森の焙煎所「ヤマドリ珈琲」を令和元年に開店。現代アートと自家焙煎の珈琲を中心に「月出ブランド」として地域のブランド化を進めている。また、月出工舎に作品制作で滞在したアーティストが月出地区の草花で染めた染織品や地産物を使った食品の提供も行っている。	芸術祭推進課	0436-50-1160
35	千葉県	八千代市	200,275						○						源右衛門祭	源右衛門祭は、本市を南北に流れる新川を最初に開削した染谷源右衛門や人夫に感謝し往時を偲ぶとともに、新川流域の交流人口を増やして地域活性化の一助とするため、平成15年から「街づくり市民の会」を中心とする源右衛門祭実行委員会と八千代商工会議所により開催されている。直径2ｍの大鍋「源右衛門鍋」で作るとん汁を振る舞うなど、「染谷源右衛門」の地域ブランド化に向けて新川の歴史や市のPRに努めている。源右衛門祭で生まれた「もちぶた炙りチャーシューバージョンとん汁」は、平成24年度からニッポン全国鍋グランプリに参加しており、平成29年度に2度目の優勝に輝くと同時に殿堂入りを果たし、新聞などの多くのメディアで取り上げられた。	経済環境部商工観光課	047-483-1151
36	東京都	千代田区	66,467										○		地域資源を活用したおもてなし事業	婚姻届受理証明書の発行を希望した方に対して、末永い幸せを願って区の花さくらを活用した記念品を贈呈している。区が誇る観光資源を後世に残していくための「さくら基金」の案内も同封し、千代田区ファンによる支援につなげている。記念品は、桜の名所「千鳥ヶ淵」の桜の葉のエキスを使った入浴用粉末を贈呈。入浴用粉末は（一社）千代田区観光協会が常時販売している商品だが、当該事業用に特別仕様のパッケージにハートをあしらった水引を用いるなど趣向をこらしている。婚姻届受理証明書を発行する総合窓口課では、交付の際に事業の趣旨を説明のうえ贈呈している。	地域振興部商工観光課	03(5211)4350
37	東京都	文京区	226,933										○		文の京動画プロジェクト （区民参加型による文京区公式PR動画制作事業）	文京区民チャンネル開局30周年を記念して、区民が携わるかたちで文京区公式PR動画を制作した。テーマは「つながり」とし、文京区内で暮らす「ひと」に焦点をあてた動画となっている。文京区に住み、学び、働く人々の様子から、文京区の魅力を再発見できる動画で、英語・中国語・韓国語でのテロップ翻訳版もある。区民参加の方法として、広く区内外から動画にしたいアイデアを募集したほか、集まったアイデアをもとに公募区民の「文の京動画制作サポーター」と区で動画の構成を検討した。	企画政策部広報課	03-5803-1130
38	東京都	品川区	404,823										○		インスタグラム「#まるで品川区じゃないみたい」	プロのフォトグラファーが、区内の見慣れた風景を“まるで品川区じゃないみたい！”と思わず口にしてしまうような風景としてフォトジェニックに撮影し、区のInstagram（city.shinagawa）に投稿。架空の女性特派員「ゆい」が投稿していく設定で、毎週1回程度、全48回投稿した。Instagramでアピールすることで、区外在住者に実際の品川区のまち並みを知ってもらうと同時に「品川区へ行ってみたい」と思ってもらい、また、区民には、身近な風景が魅力的なものだったということを再認識してもらうことが目的。都市型観光の一つとしても、今回の企画を活用した。	企画部広報広聴課	03-5742-6043
39	東京都	北区	354,222										○		「トップアスリートのまち・北区」推進プロジェクト	東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会に向けた気運醸成および「トップアスリートのまち・北区」を区内外に広く発信していくため、シティプロモーションに重点を置いた事業を展開。日本トップレベル競技者のトレーニング施設のある西が丘からJR赤羽駅およびJR十条駅に通じる通りに、愛称名「ROUTE2020トレセン通り」を設定した。この通りを「トップアスリートのまち・北区」のシンボルとして相応しい景観となるように整備し、区の魅力として発信していく。「ROUTE2020トレセン通り」に隣接する区立稲付西山公園には、北区ゆかりのアスリートの手形を添架したモニュメントを設置した。	東京オリンピック・パラリンピック担当課	03-5390-1136
40	東京都	板橋区	572,490										○		ご当地ナンバー「板橋」交付開始	板橋区の木「ケヤキ」、花「ニリンソウ」、鳥「ハクセキレイ」をモチーフにした図柄入りナンバープレート「板橋ナンバー」の導入により、知名度向上や区に対する愛着心の醸成と、区外を走ることによる広告塔としての役割を見込む。令和2年5月に交付を開始。自治体独自の図柄を制作する点が特徴であり、カラフルな色彩と外枠に「チェッカーフラッグ」を連想させる柄を囲むことで、若々しいイメージを演出している。制作は、クルーズトレイン「ななつ星 in 九州」などのデザインで全国的に有名な、区内在住のインダストリアルデザイナー水戸岡鋭治氏によるもの。	広聴広報課	03－3579-2515

令和2年度　地域活性化事例集（資料編・一覧表）「地域の魅力を活かしたブランド化」

※取組の項目…①＝ものづくり（②及び④以外。以下同じ）、②＝伝統工芸品、③＝農産物、④＝食料加工品、⑤＝自然環境、⑥＝歴史・伝統・文化

※取組の項目…⑦＝建築物、⑧＝着地型観光、⑨＝まちづくり、⑩＝シティプロモーション、⑪＝その他の特徴的な取組

◆ この一覧表の内容は、地域活性化事例集作成にあたって全国の自治体に対して行った調査（令和2年6月～7月頃実施）の結果を基盤とし、当該自治体の確認作業（令和2年12月～令和3年1月頃実施）などを経てまとめたものです。

◆ エクセル版はセル選択などができない（オートフィルターの使用のみができる）設定となっています。文字データをコピーする場合はPDF版をご利用ください。

◆ この一覧表または地域活性化事例集そのものに関する質問は（一財）地域活性化センター（03-5202-6136）へ、この一覧表または地域活性化事例集に記されている取組の詳細に関する質問は各自治体の連絡先にお問い合わせください。

	都道府県名	自治体名	人口（令和2年4月1日現在）	取組の項目　（※分類の詳細は上記参照）											事業・取組名	事業・取組概要	担当部署名	連絡先（電話番号）
				産地技術型		農林水産型		観光型				戦略型						
				①も	②伝	③農	④食	⑤自	⑥歴	⑦建	⑧着	⑨ま	⑩シ	⑪他				
41	東京都	練馬区	741,588											○	世界都市農業サミット	練馬区は都心近くに立地しながら、市民生活と融合した生きた農業が営まれている。都市の中に農地が存在し、農業が産業として営まれていることは世界的にも稀有であり、この意義は極めて大きい。そこで練馬の都市農業の魅力と可能性を世界に発信し、参加都市が相互に学び、さらに都市農業を発展させていくことを目的に、令和元年度に「世界都市農業サミット」を開催。都市農業に積極的に取り組んでいるニューヨーク、ロンドン、ジャカルタ、ソウル、トロントの5都市から、農業者や研究者、行政関係者を招いて農地視察や国際会議（分科会・シンポジウム）のほか、各種イベントを開催した。	都市農業担当部都市農業課	03-5984-1498
42	東京都	葛飾区	465,079											○	地域ブランド開発事業	商店街のPRと来街者の増加を図るための取組。四つ木出身の漫画家、高橋陽一氏の原作アニメ「キャプテン翼」のキャラクターを活用した商店街オリジナルグッズ（タオル）を開発し、販売した。商店街でしか購入することができないオリジナルグッズを販売することで、「キャプテン翼」を目当てとする新たな顧客を商店街に誘致し、商店街を活性化した。主に、区外および外国人の来訪が増加した。	産業観光部商工振興課	03-3838-5559（内線2233）
43	東京都	葛飾区	465,079											○	地域ゆるキャラ活用事業	再開発事業や店舗減少により活気が薄れている金町地区について、地域のゆるキャラを活用したPR事業により地域の活性化を図るための取組。再開発が進行中である金町地区の商店会が連携し、地域のゆるキャラである「みなみちゃん」を活用したグッズやポスターを制作して同地区をPRした。みなみちゃんによるPRにより、商店会のイメージ定着を図ることができ、親近感の持てる商店会としてイメージアップおよび売上向上につながった。	産業観光部商工振興課	03-3838-5559
44	東京都	八王子市	561,622								○				滝山観光おもてなしボランティアガイド	滝山城跡を含む加住地域の観光ガイドを、地域資源である地域住民のボランティアにより実施する事業。地域住民のおもてなしにより、観光客の増加を目的とする。市が「滝山観光おもてなしボランティアガイド団体活動登録制度」を実施することで、情熱を有する地域住民によるガイドを実現させた。観光客5～10人の団体に対し、原則2人のガイドで実施している。	観光課	(042)-620-7378
45	東京都	町田市	428,851											○	小野路宿里山交流館	小野路宿里山交流館では、地域の自然、歴史、文化などに触れることができる。また、地元産の農作物を使った飲食の提供や地元産の農作物、工芸品の販売を通して、来館者が小野路の魅力を感じられる施設として活用している。地域住民と来訪者との交流の場として、地域の情報を提供し、里山散策のマナー啓発を行うことで、小野路地域のブランド化を推進した。	経済観光部観光まちづくり課	042-724-2128
46	神奈川県	平塚市	257,600											○	波力発電関連分野での新産業創出促進事業	波力発電関連分野での新産業創出と地域活性化を図るため、平塚市と東京大学生産技術研究所が協力し、さまざまな企業が参画する産学公の平塚海洋エネルギー研究会を平成28年に発足。令和2年2月に、平塚波力発電所の海域実証が始まった。平塚海洋エネルギー研究会は、市内外25の企業・団体からなり、波力発電の実証に必要な検討を進め、環境省の委託事業に採択された。研究会メンバーからは、波力発電に限らないビジネスのやり取りや共同事業提案も出ており、海をフィールドとした研究開発拠点として平塚新港が利用されている。	産業振興部産業振興課	0463-21-9758
47	神奈川県	綾瀬市	85,209			○									綾瀬ブランド	これまで綾瀬市園芸協会トウモロコシ部会が出荷するトウモロコシは、朝採りトウモロコシとして市内で人気が高まっていた。このトウモロコシは夜明け前から収穫し、収穫後6時間以内には店頭に並べられるため、非常に甘い特徴がある。綾瀬市がブランド制度を創設したことを受け、同部会が生産するトウモロコシを「菜速　あやせコーン」としてブランド申請し、平成30年には綾瀬市の朝採りトウモロコシを「菜速　あやせコーン」として認定。この綾瀬ブランドの認定をうけ、同部会は、令和元年度に神奈川県のかながわブランドへ「菜速　あやせコーン」を申請して登録された。	農業振興課	0467-70-5622
48	神奈川県	真鶴町	7,161											○	真鶴町・石の彫刻祭	昭和39年の東京オリンピックに併せ日本で初めての野外彫刻祭「世界近代彫刻シンポジウム」が真鶴町で開催された。このイベントを文化遺産として掘り起し、今回の東京オリンピック・パラリンピックに併せ、「真鶴町・石の彫刻祭」を開催する。国内外からアーティストを11人招聘、令和元年度は3ヵ月の公開滞在制作を誘客コンテンツ・地域交流として実施。令和2年度は完成した作品を町内に点在設置し、令和3年度に予定する官民連携による関連誘客イベント（真鶴石祭りはじめアートイベントなど）に向け準備する。本事業を通じて、石材産業はもとよりアートで真鶴に来る新しい人の流れを創出し、アート好きな顧客だけでなく事業に関わりを持つアーティストやスタッフも含めた関係人口の創出につなげていく。	政策課	0465-68-1131(内線352)

令和2年度　地域活性化事例集（資料編・一覧表）「地域の魅力を活かしたブランド化」

※取組の項目…①＝ものづくり（②及び④以外。以下同じ）、②＝伝統工芸品、③＝農産物、④＝食料加工品、⑤＝自然環境、⑥＝歴史・伝統・文化

※取組の項目…⑦＝建築物、⑧＝着地型観光、⑨＝まちづくり、⑩＝シティプロモーション、⑪＝その他の特徴的な取組

◆ この一覧表の内容は、地域活性化事例集作成にあたって全国の自治体に対して行った調査（令和2年6月～7月頃実施）の結果を基盤とし、当該自治体の確認作業（令和2年12月～令和3年1月頃実施）などを経てまとめたものです。

◆ エクセル版はセル選択などができない（オートフィルターの使用のみができる）設定となっています。文字データをコピーする場合はPDF版をご利用ください。

◆ この一覧表または地域活性化事例集そのものに関する質問は（一財）地域活性化センター（03-5202-6136）へ、この一覧表または地域活性化事例集に記されている取組の詳細に関する質問は各自治体の連絡先にお問い合わせください。

	都道府県名	自治体名	人口（令和2年4月1日現在）	取組の項目　（※分類の詳細は上記参照）											事業・取組名	事業・取組概要	担当部署名	連絡先（電話番号）
				産地技術型		農林水産型		観光型				戦略型						
				①も	②伝	③農	④食	⑤自	⑥歴	⑦建	⑧着	⑨ま	⑩シ	⑪他				
49	神奈川県	湯河原町	23,555											○	made in ゆがわら	町内で開発された産品などを「made in ゆがわら」として認定することにより、湯河原町のイメージアップと産業振興を図り、かつ、経済の活性化を目指すことを目的としている。平成29年3月に設置要綱を制定して、平成29年度中に認定基準を整理し、平成30年度に募集を掛け、「made in ゆがわら」認定商品として7品目を認定した。認定商品には包装紙などに「認定マーク」を表示したり、取扱店舗にはのぼり旗を立てることができ、有効期間は5年間である。令和元年度は、認定商品の紹介や事業の周知活動を中心に行い、令和2年3月～5月に募集を掛け、新たに10品目を認定した。	観光課	0465-63-2111
50	新潟県	十日町市	51,568				○								花わさびを使用した特産品開発	これまで地域内で自家栽培され、ご飯のお供やお酒のつまみとして食べられていた「花わさび」を地域の特産品とするため、「水沢花わさび組合」を立ち上げた。同組合は、地域おこし協力隊員が中心となり立ち上げたもので、地域住民の協働により、栽培・加工・販売し、昔から楽しまれてきた旬の味を十日町市内外へ発信している。また、この活動の中で集落を超えたコミュニティが生まれ、地域の活性化が図られている。今後、さらに収穫量・販売量を増やし、事業継続を図る。	企画政策課	025-757-3693
51	新潟県	阿賀野市	41,702											○	阿賀野WALK&EATin五頭	阿賀野の魅力を発信するため、五頭温泉郷の大自然を活用し、温泉街散策、景観、地元グルメ、温泉を体験できるウォーキングイベントを開催した。コンセプトは、阿賀野の地域資源の価値を見出し、魅力を伝えること。国民保養温泉地である五頭温泉郷を舞台に、美しい景観を楽しみながら、地元の人しか知らない道を散策し、各ポイントでその日のためだけに用意された地元の食を楽しみ、日帰り入浴でリフレッシュする体験型イベントを開催することで交流人口の増加につなげた。	商工観光課	0250-62-2510（内線2345）
52	新潟県	魚沼市	35,433										○		集落ブランドの展開による関係人口の創出	「集落全体で取り組むブランド」、「横根は気づきの里」の2点をブランド価値の中核に据え、専用ECサイト「こめのま」での販売、ふるさと納税返礼品、オーナー制度の3事業を展開。横根みずほの里が主体となり3事業の推進・管理を担当。集落、直接支払組合、籾乾燥調製施設利用組合が後援として、祭礼・行事への招待、懇親会への協力要請、オーナー田の管理、乾燥・調整をそれぞれ担当している。特にオーナー事業は、贈答⇒拡散⇒新規オーナー参加の連鎖を狙い、自営業者、企業、団体の獲得に力を入れ、「自ら作ったコメ」と強くオーナーに意識してもらえるよう、各種小分けやオーナーのオリジナルラベル作成などきめ細やかに対応している。	北部事務所	025-797-2360
53	富山県	砺波市	48,244			○									「ふく福」ブランド強化プロジェクト	中山間地域における耕作放棄地を農地へ再生し、既に「となみブランド」として指定されている市内外の認知度の高い「ふく福柿」に続く農作物を栽培することで、農作物の高付加価値化と過疎・高齢化が進む地域に新しい人材と産業を呼び込むことを目的とする。新たなふく福ブランドの選定(スイカ、カボチャ)および出荷、農作業体験者の募集、耕作放棄地の解消などに取り組んでいる。	企画調整課	0763-33-1145
54	石川県	羽咋市	21,161											○	のとしし大作戦	平成27年に獣肉加工施設を整備し、イノシシを地域資源として活用する「のとしし大作戦」を開始。捕獲されたイノシシは、施設職員が現地で捕獲個体の健康状態を確認し、止め刺し、血抜きを行うことにより鮮度を保ちつつ施設に搬入される。地域おこし協力隊の1人が平成29年に「合同会社のとしし団」の代表となり自立した。解体・販売などのノウハウやスキルを先進地研修で習得し、金属検知器、急速冷凍庫(ブラストチラー)などを整備して、安全・安心の供給体制を構築。平成30年度に採用された地域おこし協力隊2人も運営に携わっており、産業廃棄物として大半が処理される皮も皮革製品に活用する取組を開始した。	がんばる羽咋創生推進室	0767-22-7192
55	石川県	津幡町	37,484											○	津幡を掘り起こす　津幡ブランド	津幡町の資源を活かした町内産品を「津幡ブランド」として認定し、全国に向けて町の魅力を情報発信することにより、知名度向上と地域産業の振興および活性化を図る事業。町内で生産、または製造され、認定審査を通過した商品、製造品または農林水産物（加工品を含む）を「津幡ブランド認定品」として認定し、津幡町HPやイベントにおいてPRを行う。また、認定品は認証マークの使用が許可され、ふるさと納税の返礼品としても活用している。	総務課	(076)288-2120
56	福井県	小浜市	29,007									○			鯖街道を起点とした観光まちづくりの推進	小浜市歴史文化観光活用協議会を主体に、日本遺産「御食国（みけつくに）若狭と鯖街道」として平成27年に認定された食や食文化の歴史ストーリーを活かした観光まちづくりを推進。文化財とそれを支える住民ネットワークを形成するとともに、京都での発信力を視野に、新商品の開発や鯖の伝承料理の情報発信をはじめ鯖の養殖事業に取り組むなど、鯖街道としてのブランディングを進めた。また、地域資源を巡る新たなツアー商品の造成や空き家となっている町家などの歴史的建造物を簡易宿所（ゲストハウス）として再生、活用するなど、歴史文化資源を活かした観光施策の展開に取り組んでいる。	企画部人口増未来創造課	0770-64-6008

令和2年度　地域活性化事例集（資料編・一覧表）「地域の魅力を活かしたブランド化」

※取組の項目…①＝ものづくり（②及び④以外。以下同じ）、②＝伝統工芸品、③＝農産物、④＝食料加工品、⑤＝自然環境、⑥＝歴史・伝統・文化

※取組の項目…⑦＝建築物、⑧＝着地型観光、⑨＝まちづくり、⑩＝シティプロモーション、⑪＝その他の特徴的な取組

◆ この一覧表の内容は、地域活性化事例集作成にあたって全国の自治体に対して行った調査（令和2年6月～7月頃実施）の結果を基盤とし、当該自治体の確認作業（令和2年12月～令和3年1月頃実施）などを経てまとめたものです。

◆ エクセル版はセル選択などができない（オートフィルターの使用のみができる）設定となっています。文字データをコピーする場合はPDF版をご利用ください。

◆ この一覧表または地域活性化事例集そのものに関する質問は（一財）地域活性化センター（03-5202-6136）へ、この一覧表または地域活性化事例集に記されている取組の詳細に関する質問は各自治体の連絡先にお問い合わせください。

	都道府県名	自治体名	人口（令和2年4月1日現在）	取組の項目 （※分類の詳細は上記参照）											事業・取組名	事業・取組概要	担当部署名	連絡先（電話番号）
				産地技術型		農林水産型		観光型				戦略型						
				①も	②伝	③農	④食	⑤自	⑥歴	⑦建	⑧着	⑨ま	⑩シ	⑪他				
57	福井県	あわら市	27,902		○			○	○		○	○			門松製作販売事業	人口減少と高齢化が進む細呂木地区では、地区の区長で構成される「細木地区区長会」とそのOBを中心に実働部隊となる「細呂木地区創成会」が、「議会」と「行政機関」のような役割を担い、地域の文化遺産や産業遺産を資源にさまざまな事業を展開することで観光客や企業の誘致を図り、地域課題解決のためにそれぞれ活動を行っている。門松製作販売事業は、細呂木地区創成会の景観保全事業の一環として実施しており、同地区で繁殖しすぎた地域のモウソウチクの伐採と有効活用を目的に「門松づくり」を行っている。	創造戦略部政策広報課	0776-73-8005
58	山梨県	都留市	29,859											○	林業の担い手不足解消のための「森の学校」開催	都留市では所有者の高齢化や境界が不明確であることなどから、適切な森林管理が行えないことが問題となっていた。そのため、今後の林業経営を担う人材確保および森林が持つ公益的機能などの普及啓発に資するために「森の学校」を開催。運営は地域内の山林の状況を熟知している地元の森林組合に委託し、通年での座学および現場での実技などにより、林業経営に必要な知識および技術指導を実施している。	産業課	0554-43-1111
59	山梨県	身延町	11,306											○	身延町観光資源「輝き」プロジェクト	身延町の観光振興を担う中心組織として「NPO法人みのぶ観光センター」、拠点施設として「みのぶ自然の里」を位置づけ、町全域で観光を盛り上げ、経済効果を得るため、行政や事業者だけではなく、町民一人一人を含めた「オール身延」で事業を進める。NPO法人が中心となり、町や観光協会、各分野の事業者などで構成する観光情報連絡会やあけぼの大豆の6次産業化事業とも連携した各種体験・周遊プランおよび宿泊プランのほか、あけぼの大豆などの特産食材を利用した地元産田舎料理メニューを開発、充実させ、施設での宿泊料や食事提供の料金などによる安定的な収入の確保を目指している。	観光課	0556-62-1116
60	長野県	長野市	374,633										○		松代柴石を活用した土産品開発事業	信州松代産の柴石の文化・伝統の継承および柴石の背景にある真田家の歴史や「城下町松代」を発信することによる観光誘客を目的として、松代城の石垣に使用され、真田家10代250年の歴史を支えてきた「松代柴石」を活用し、長野市観光振興課、長野石材協同組合、商工会議所、デザイナーやさまざまな分野の手工芸作家（陶芸家・ジュエリーアーティスト・アロマ作家・ガラス作家など）が連携して信州松代の土産品開発・販売、柴石を通したシティプロモーションなどを行っている。	観光振興課	026-224-8316
61	岐阜県	大垣市	161,123											○	クールおおがき推進事業	大垣市の魅力ある観光資源と行政および市民団体などが実施する各種事業が連携し、観光資源の魅力をさらに高め、地域ブランド化に向けて戦略的に取り組み、国内外の交流人口の増加と地域経済の活性化につなげるため、「クールおおがき」と題して観光資源の活用や地域ブランドの確立などを推進している。 地域資源のPRにアニメなどを活用したり、ユネスコ無形文化遺産登録の絶好のチャンスを活かすことで、新たな客層の開拓や観光客数の増加につながった。	商工観光課	0584-47-8597
62	静岡県	浜松市	800,870					○							東大山河津桜祭り	和地ふるさと会は、東大山河津桜祭りの会場となる「花川沿いの堤防整備」、「耕作放棄地の環境保全」、「花と生物の楽園」を目指して自然環境を守ることを中心に活動している。花川の堤防沿いを草刈機・チェーンソー・のこぎりなどを使い整備。また、後継者不足により荒れ果てた農地の雑草処理や雑木を切り開き、年5～6回の草刈りを実施した。その後、花川沿いと休耕田の法面に約400本の河津桜、150本の染井吉野を植え、草刈り、消毒、施肥などの管理を行い、平成27年に樹高がいずれも2m以上に成長し、つぼみをたくさんつけたのを機に、以後毎年2月中旬から3月上旬に東大山河津桜祭りを開催している。	和地協働センター	053-486-0253
63	静岡県	富士宮市	131,853										○		首都圏シティセールス日本在住外国人に向けた情報発信業務	東京オリンピックの開催に向けたシティプロモーションとして、都内のレストランを会場に、首都圏在住の情報発信力が高い外国人32人を集め、富士宮市のPRイベントを開催。参加した外国人には、インフルエンサーとしてSNSなどで国内外へ市の魅力を広く発信してもらった。会場のレストランの特別メニューとして市内の酒蔵の地酒や食材を参加者にアピールしたほか、市のオリジナル曲「美守の都ふじのみや」を作曲者のピアニストが生演奏するとともに、市の雄大な自然を表現したインバウンド向け動画の上映など、さまざまな要素を盛り込んで魅力を伝えた。	企画戦略課企画調整係	0544-22-1113
64	愛知県	豊橋市	376,141											○	未利用エネルギーの有効活用	持続可能な未利用バイオマスである、下水汚泥、し尿・浄化槽汚泥、生ごみを公共下水中島処理場に集約し、メタン発酵により再生可能エネルギーであるバイオガスを生成。それをガス発電のエネルギーとして利活用し、発電した電気を電気事業者へ売電する。また、発酵後に残った汚泥は、石炭代替の炭化燃料に加工してエネルギー利用する。これらは地域の複合バイオマスを100%エネルギー化するものとしている。	上下水道局下水道施設課	0532-46-2854

令和2年度　地域活性化事例集（資料編・一覧表）「地域の魅力を活かしたブランド化」

※取組の項目…①＝ものづくり（②及び④以外。以下同じ）、②＝伝統工芸品、③＝農産物、④＝食料加工品、⑤＝自然環境、⑥＝歴史・伝統・文化

※取組の項目…⑦＝建築物、⑧＝着地型観光、⑨＝まちづくり、⑩＝シティプロモーション、⑪＝その他の特徴的な取組

◆ この一覧表の内容は、地域活性化事例集作成にあたって全国の自治体に対して行った調査（令和2年6月～7月頃実施）の結果を基盤とし、当該自治体の確認作業（令和2年12月～令和3年1月頃実施）などを経てまとめたものです。

◆ エクセル版はセル選択などができない（オートフィルターの使用のみができる）設定となっています。文字データをコピーする場合はPDF版をご利用ください。

◆ この一覧表または地域活性化事例集そのものに関する質問は（一財）地域活性化センター（03-5202-6136）へ、この一覧表または地域活性化事例集に記されている取組の詳細に関する質問は各自治体の連絡先にお問い合わせください。

	都道府県名	自治体名	人口（令和2年4月1日現在）	取組の項目　（※分類の詳細は上記参照）											事業・取組名	事業・取組概要	担当部署名	連絡先（電話番号）
				産地技術型		農林水産型		観光型				戦略型						
				①も	②伝	③農	④食	⑤自	⑥歴	⑦建	⑧着	⑨ま	⑩シ	⑪他				
65	愛知県	岡崎市	387,106			○	○								山村活性化対策事業	農山漁村振興交付金（山村活性化対策）を活用し、額田地域において所得の向上や雇用の増大に向け、地域内の農林水産物などの地域資源の商品化や販売促進などを行っている。地域資源を地域ぐるみで活用するための合意形成、組織づくり、人材育成を行い、地域内での消費拡大や域外への販売促進、付加価値向上を図る取組を試行実践し、活動成果を地域全体の住民意識として波及するようさまざまな業種や担当分野からの視点を総合的な取組として具体化することにより、地域の所得・雇用の増大による持続可能な活性化の取組につなげていく。	農務課	0564-23-7418
66	愛知県	一宮市	384,790							○					旧林家住宅と庭園 （美濃路みちおこしプロジェクト）	旧脇本陣家の住宅であった旧林家住宅と庭園を活用して、演奏会や茶会など日本の伝統文化を伝えるだけでなく、現代美術とのコラボレーションやナイトミュージアムなど新しい要素をつけ加え、より多くの世代に日本文化の良さや歴史の面白さを伝えた。令和元年度には「美濃路みちおこしプロジェクト」として、地方創生アドバイザー事業を活用して講師を招聘し、市民との協働を目指したプロジェクトを開始。現代美術展「時空のサンクチュアリ展」では、ワイヤーアートなどの現代美術作品と大正時代の建物と庭園をコラボレーションさせた。また、平成14年度から実施している「もみじまつり」では、茶席や演奏会、落語や講談などに加え、ティーパーティーなど若い世代も参加しやすい催事も新たに開催した。	尾西歴史民俗資料館	0586-62-9711
67	愛知県	津島市	62,024						○						津島てら・まち御縁結び	津島市の寺密度（面積当たりの寺数）が東海三県の全市町村の中で最も高いことが、名古屋外国語大学の学生の調査で判明したことを機に事業を開始した。平成30年開催の第1回から、令和2年12月に至るまで全11回のイベントを開催。寺密度が高いことを活かして本イベントのPRを行うことで、イベントを通して多くの観光客に市内寺院の魅力を知っていただくとともに、市内の回遊性を高めることができた。また、各回のイベントではその回限定の絵つき御朱印を用意してリピーター観光客も楽しめるように努めている。	シティプロモーション課	0567-55-9589
68	三重県	桑名市	141,701										○		首都圏パブリックリレーション事業	首都圏パブリックリレーション事業として、東京PR事務所を設け首都圏から全国に情報発信して、桑名の認知度向上を目指している。平成30年度からプロポーザルで業者を選定し、3ヵ年の契約で委託することとなり、（株）ポニーキャニオンと提携した。業務内容としては、専用電話を置く事務所の設置、メディアへのコンタクト活動、現地取材ツアー、観光客誘致・PR活動への助言・提案などである。	ブランド推進課	0594-24-1258
69	三重県	南伊勢町	12,234									○			官学連携日本酒プロジェクト	南伊勢町道行竈（みちゆくがま）は、かつて平家の子孫が移り住んだ「竈方」と呼ばれる集落のひとつである。昔から豊富な水源を利用した米作りが盛んだったが人口の流出、高齢化による後継者不足のため、耕作放棄地が増えている。そこで平成30年に日本酒プロジェクトを始動。耕作放棄地を復田し、酒米を栽培した。令和2年1月には「純米大吟醸 道行竈」が完成。さらに、耕作放棄地を解消してコシヒカリの栽培も行う。	まちづくり推進課	0599-66-1366
70	滋賀県	長浜市	117,403										○		全国初！ヘビーメタル調の職員採用PR動画	公務員の採用PRとしては全国初となる「ヘビーメタル」を楽曲として使用し、話題性を高めた。長浜市には、曳山祭り、観音、竹生島の宝厳寺などの歴史や文化があり、四季折々の長浜の風景、積雪地帯ならではの除雪作業など、長浜ブランドとヘビーメタルを融合することで、市職員としての仕事のやりがいや楽しさがイメージできるように工夫し、何度も繰り返し見たくなる動画となるように努めた。制作にあたっては、若手職員がチームを組み、作詞・作曲、写真撮影、動画編集のすべてを手作りで行った。	総務部人事課	0749-65-6502
71	滋賀県	草津市	135,166										○		草津ブランド	草津市は古くから良質な近江米の生産地であるとともに、琵琶湖に近い地域では、蓮根、メロン、愛彩菜など魅力あふれる農産物が多くある。その農産物や水産物などの本格的なブランド化に向け、平成26年に農水産業や流通の関係者らで「草津ブランド推進協議会」を設立した。協議会では、消費・販売ニーズに対応した草津ならではの価値や個性を持つ商品を草津ブランドとして認証している。令和元年度より、草津ブランドをより多くの人に知ってもらい、全国へ誇れるブランドとして育てていくため、認証対象品目を拡大して加工品・工芸品もブランドの対象とし、現在14品目が草津ブランドとして認証されている。	商工観光労政課	077-561-2351
72	滋賀県	湖南市	55,105			○				○					魅力発信拠点施設の整備	湖南市の産業の魅力と観光情報を発信して、交流人口の増加や市民の定着に寄与することを目的に、レストランおよび展示スペースを兼ね揃えた魅力発信拠点施設を平成31年4月にオープン。レストランでは、伝統野菜などの市内農産物を活用したメニューを提供することで、市の農産物や農業の魅力を発信することができた。また、本市と交流のある市町の農水産物を活用した限定メニューの開発を通じて、交流人口の拡大や地域の活性化を図った。展示スペースでは、市内事業者によるワークショップや本市出身アーティストの展示会などを行い、利用者の増加につなげた。	地域創生推進課	0748-71-2316

令和2年度　地域活性化事例集（資料編・一覧表）「地域の魅力を活かしたブランド化」

※取組の項目…①＝ものづくり（②及び④以外。以下同じ）、②＝伝統工芸品、③＝農産物、④＝食料加工品、⑤＝自然環境、⑥＝歴史・伝統・文化

※取組の項目…⑦＝建築物、⑧＝着地型観光、⑨＝まちづくり、⑩＝シティプロモーション、⑪＝その他の特徴的な取組

◆ この一覧表の内容は、地域活性化事例集作成にあたって全国の自治体に対して行った調査（令和2年6月～7月頃実施）の結果を基盤とし、当該自治体の確認作業（令和2年12月～令和3年1月頃実施）などを経てまとめたものです。

◆ エクセル版はセル選択などができない（オートフィルターの使用のみができる）設定となっています。文字データをコピーする場合はPDF版をご利用ください。

◆ この一覧表または地域活性化事例集そのものに関する質問は（一財）地域活性化センター（03-5202-6136）へ、この一覧表または地域活性化事例集に記されている取組の詳細に関する質問は各自治体の連絡先にお問い合わせください。

	都道府県名	自治体名	人口（令和2年4月1日現在）	取組の項目　（※分類の詳細は上記参照）											事業・取組名	事業・取組概要	担当部署名	連絡先（電話番号）
				産地技術型		農林水産型		観光型				戦略型						
				①も	②伝	③農	④食	⑤自	⑥歴	⑦建	⑧着	⑨ま	⑩シ	⑪他				
73	京都府	宮津市	17,592				○								大和学園アドバイザー事業	平成25年に京都市内で調理師などの専門学校4校を運営する学校法人「大和学園」と協定を締結し、相互の人的・物的・知的資源を活用して観光や料理などの分野で連携することにより、観光振興および人材育成を図ることを目的としている。具体的には、宮津・丹後産の食材を活かした料理や土産物の開発・指導、「食と観光」関連の研修会などへの講師派遣、専門学校生の実地研修などの宮津市域への受け入れなどの事業に連携して取り組んでおり、毎年多くの事業者が参加している。	産業経済部商工観光課	0772-45-1663
74	大阪府	八尾市	265,908	○											イノベーション推進拠点「みせるばやお」	八尾市はものづくりのまちで3，300社が集積しているが、近年では廃業が増えている。次世代がこのまちの良さ、ものづくりの楽しさを引き継げなければ八尾のアイデンティティが失われてしまうと考え、地域にゆかりのある中小企業を中心に大企業、大学、金融機関111社（令和2年6月時点）がコンソーシアムを組み、仕事の面白さを伝えるワークショップを実施。地域の企業のブランディングに寄与する事業を展開しているほか、空間、データ、人のシェアリングプラットフォームを構築し、地方創生に通ずる取組を実施している。	産業政策課	072-924-3845
75	大阪府	泉南市	61,457			○									泉南あなご養殖プロジェクト	泉南市では、古くからアナゴ漁が盛んで、水揚げされたアナゴは押し寿司や天ぷらなどに使用され、伝統食材のひとつとして市民に親しまれてきたが、この十数年でアナゴの漁獲量は激減している。アナゴの保全・再生を図り、水産業の振興並びに市全域の活性化を図るため、産官学連携によるアナゴの養殖事業に取り組んでいる。岡田浦漁業協同組合が養殖の実施主体となり、近畿大学水産研究所より養殖技術の指導を享受し、市と共に養殖アナゴのPRを行っている。	市民生活環境部産業観光課	072-483-9974
76	兵庫県	芦屋市	95,443									○			市民ワークショップ＆施設リノベーションで市民活動を活性化	従来から「あしや市民活動センター」を利用していた層とは異なる新たな人材を掘り起こすため、「デザイン」をキーワードとしたワークショップを実施。参加者のこれから取り組みたい市民活動（コミュニティビジネスなど）について、実践に向けて必要な情報や考え方を学んでもらった。同時に、あしや市民活動センターを拡張し、新たなスペースを設置する際にワークショップで出た意見を参考にリノベーションを実施。市内外からの来館者を増やして新たな交流を生み出せるよう通常の公共施設とは一線を画したデザイン性の高いものとして差別化を図った。	市民参画課	0797-38-2007
77	兵庫県	加古川市	261,324				○								日本初の国産デュラム小麦品種「セトデュール」を100%使用した純国産「加古川パスタ」の商品化	平成23年から農研機構西日本農業研究センター、日本製粉（株）と連携し、デュラム小麦を試作。平成27年、日本初のデュラム小麦の新品種「セトデュール」として品種登録を行った。その後、日本製粉（株）のグループ会社で地元企業のオーマイ(株)と連携し、平成29年に「セトデュール」を100%使用した純国産のパスタ「加古川パスタ」を商品化。「加古川パスタ」は、JA直売所や地元スーパーでの販売や飲食店でメニュー化されたほか、市内小・中・養護学校の学校給食でも提供している。	農林水産課	079-427-9227
78	奈良県	奈良市	355,529						○						埋蔵文化財の活用（富雄丸山古墳発掘体験事業）	都市公園の丸山第1号緑地内に保存されている富雄丸山古墳の利活用を目的として平成29年度に墳丘の再測量調査を実施したところ、日本最大の円墳となる可能性が高くなった。確認調査を平成30年度から実施するのに合わせて発掘体験事業を行い、埋蔵文化財の体験学習の場として活用している。これほど大きな古墳の発掘を奈良で体験できる機会はほとんどないため、市民のみならず各地から多くの参加者があり好評を得ている。	文化財課埋蔵文化財調査センター	0742-33-1821
79	奈良県	桜井市	56,508											○	桜井市地域ブランド認定推進事業	桜井市にゆかりのある“桜井らしい”地場産品を「大和さくらいブランド」と認定し、認定品の普及促進を通して桜井市の認知度の向上と観光振興につなげる。市内団体や学識有識者を認定推進委員に任命し、桜井市らしさだけでなく、市場性・経済性も審査項目に加えて審査を行い市長が認定を行う。現在では28品を「大和さくらいブランド」に認定し、HPでの広報やイベントでの物販を行っている。	観光まちづくり課	0744-42-9111
80	奈良県	黒滝村	688	○											吉野杉透かし彫り工芸品	黒滝村で生産されている木材などを利用した製品の中には、生産者の高齢化が進み後継者がいない現状があり、40年以上前から続く「吉野杉透かし彫り工芸品」の制作もその一つである。現在、担い手育成および木材産業の発展と吉野杉の魅力を伝え普及させるために取り組んでおり、村が森林組合に対して助成することで担い手を雇用している。ほかにも新たな商品開発、大都市圏などに向けた販売促進に取り組んでいる。	林業建設課	0747-62-2031

令和2年度　地域活性化事例集（資料編・一覧表）「地域の魅力を活かしたブランド化」

※取組の項目…①＝ものづくり（②及び④以外。以下同じ）、②＝伝統工芸品、③＝農産物、④＝食料加工品、⑤＝自然環境、⑥＝歴史・伝統・文化

※取組の項目…⑦＝建築物、⑧＝着地型観光、⑨＝まちづくり、⑩＝シティプロモーション、⑪＝その他の特徴的な取組

◆ この一覧表の内容は、地域活性化事例集作成にあたって全国の自治体に対して行った調査（令和2年6月～7月頃実施）の結果を基盤とし、当該自治体の確認作業（令和2年12月～令和3年1月頃実施）などを経てまとめたものです。

◆ エクセル版はセル選択などができない（オートフィルターの使用のみができる）設定となっています。文字データをコピーする場合はPDF版をご利用ください。

◆ この一覧表または地域活性化事例集そのものに関する質問は（一財）地域活性化センター（03-5202-6136）へ、この一覧表または地域活性化事例集に記されている取組の詳細に関する質問は各自治体の連絡先にお問い合わせください。

	都道府県名	自治体名	人口（令和2年4月1日現在）	取組の項目　（※分類の詳細は上記参照）											事業・取組名	事業・取組概要	担当部署名	連絡先（電話番号）
				産地技術型		農林水産型		観光型				戦略型						
				①も	②伝	③農	④食	⑤自	⑥歴	⑦建	⑧着	⑨ま	⑩シ	⑪他				
81	和歌山県	和歌山市	354,042						○						セーリングの聖地を目指す取組	和歌山市の魅力的な自然環境である和歌浦湾を活かし、セーリングの聖地を目指すための取組としてナショナルトレーニングセンターの誘致を行うとともに、JOCジュニアオリンピックカップ兼JSAFジュニアユースセーリングチャンピオンシップカップや全国高校総体のヨット競技などの大会を継続して開催することで、ジュニアやユースからトップアスリートまで、あらゆるセーラーが全国から本市を目指す状況を生み出している。また、域内に対する取組として、和歌山県教育委員会と連携した体験授業など普及啓発事業も実施している。	スポーツ振興課	073-435-1364
82	和歌山県	有田川町	26,237										○		Instagram活用による 観光PR・シティプロモーション事業	平成30年11月末に「有田川町公式インスタグラム（@aridagawa_official）」を開設。フォトコンテストやキャンペーン、写真講座などを組み合わせながらシティプロモーションや観光PRを行うことで、「自分の住むまちのいいところを知る（町民）」「有田川町に行ってみたいと思わせる（町民以外）」「有田川町のファンになる（町民・町民以外）」「外部に自ら発信する（町民・町民以外）」といった状態にさせることを目的とし、最終的には交流人口や関係人口の増加、観光客の増加、移住・定住の促進を目指している。	企画調整課	0737-22-3293
83	和歌山県	美浜町	7,039						○						日の岬・アメリカ村の再生とふるさと教育	アメリカ村における象徴的な和洋折衷の建物をカナダミュージアムやゲストハウスとして、また地元公民館の一部をレストランとしてリノベーションを行い、3つの施設を地元住民で構成されるNPOが運営を行うことにより、運営利益でNPOが自立することを目指す。また、地元中高生がカナダ移民の歴史を英語で説明できるように「語り部ジュニア」の養成を行っており、カナダ移民の歴史の継承も行っている。	防災企画課	0738-23-4902
84	島根県	松江市	202,063											○	えごま油商品のブラッシュアップによる 産業振興事業	農事組合法人林本郷は農産業の衰退を改善するため、えごまを栽培し、平成29年度までに試験的な商品開発と販売を行ってきた。平成30年度からは本格的に6次産業化し、美肌温泉「玉造温泉」のお土産にふさわしく、地域からも愛される商品としてイメージアップと販路拡大を目的に、地域の関係者により新たな商品名の命名やパッケージデザインを作成して魅力向上を図っている。今後は、販売数の拡大により収益の確保と就農者と生産量の増加による好循環の構築を目指す。	玉湯支所地域振興課	0852-55-5782
85	島根県	益田市	45,885									○			「癒し」がもたらす景観向上推進事業	「皆が参加し、皆で支え合い、皆で育む地域づくり」を目指し、持続可能な地域づくりに取り組んでいる。美濃地区にある耕作放棄地を活用し、約4万本のひまわりを植栽している。ひまわりの種子を使った無農薬の洗顔ソープやオールインワンクリームを作って6次産業化にも成功。商品販売を行うとともに、景観維持向上にも力を入れている。	政策企画局人口拡大課	0856-31-0600
86	島根県	益田市	45,885									○			古民家を利用したお試し住宅「とよかわの家」	古民家を整備するにあたり、地域の大人たちがロールモデル講師となり、子どもたちと一緒に改修を行い、地域一体となって「とよかわの家」を作った。とよかわの家では、積極的に大学生の地域実習を受け入れており、学生と地域の大人の交流活動の拠点となっている。また、UIターンの促進と交流人口の増加に向け、移住希望者に対して田舎暮らしのお試し住宅施設としても活用。地域住民の地域活動スペースにもなっており、実際に改修に関わった小学生が行う「通学合宿」、地域住民の要望を叶え、まちづくりにつなげていく地域コミュニティ「マスダひとまちカレッジ」などさまざまな面で活用している。	政策企画局人口拡大課	0856-31-0600
87	島根県	安来市	38,152						○						地元の伝統工芸品を活用した「御城印」開発	近年の全国的な山城ブームを受け、地元ゆかりの素材などを活用した御朱印のお城版「御城印」を開発し、平成30年4月から1枚300円で販売を開始。「島根県ふるさと伝統工芸」に指定されている広瀬和紙を使用し、富田城歴代城主の家紋と、三日月に祈る山中鹿介のシルエットをデザイン。制作は市内の障害者福祉施設に委託し、授産施設の活用も実施。近隣の自治体や全国でも御城印が増えつつあり、周遊や観光消費の拡大にもつながっている。	商工観光課	0854-23-3110
88	岡山県	岡山市	707,981（令和2年3月31日現在）	○											有害鳥獣の獣皮の有効活用推進事業	岡山市では平成30年度から周辺地域の活性化と地域課題解決を目指し、「地域の未来づくり推進事業」として「地域活力創出事業補助金」を創設した。事業実施団体である「建部獣皮有効活用研究所」は、田畑を荒らす害獣の獣皮の大半が活用されず廃棄されていることに着目し、事業の試作に補助金制度を利用して、獣皮の特徴を活かした加工を行い、小物やバッグ、衣料品などへの商品化を行った。獣皮を地域の利益を生み出す資源として活用し、地域に新たな経済の循環をつくることを目指して活動を継続している。	事業政策課	086-803-1042

令和2年度　地域活性化事例集（資料編・一覧表）「地域の魅力を活かしたブランド化」

※取組の項目…①＝ものづくり（②及び④以外。以下同じ）、②＝伝統工芸品、③＝農産物、④＝食料加工品、⑤＝自然環境、⑥＝歴史・伝統・文化

※取組の項目…⑦＝建築物、⑧＝着地型観光、⑨＝まちづくり、⑩＝シティプロモーション、⑪＝その他の特徴的な取組

◆ この一覧表の内容は、地域活性化事例集作成にあたって全国の自治体に対して行った調査（令和2年6月～7月頃実施）の結果を基盤とし、当該自治体の確認作業（令和2年12月～令和3年1月頃実施）などを経てまとめたものです。

◆ エクセル版はセル選択などができない（オートフィルターの使用のみができる）設定となっています。文字データをコピーする場合はPDF版をご利用ください。

◆ この一覧表または地域活性化事例集そのものに関する質問は（一財）地域活性化センター（03-5202-6136）へ、この一覧表または地域活性化事例集に記されている取組の詳細に関する質問は各自治体の連絡先にお問い合わせください。

	都道府県名	自治体名	人口（令和2年4月1日現在）	取組の項目　（※分類の詳細は上記参照）											事業・取組名	事業・取組概要	担当部署名	連絡先（電話番号）
				産地技術型		農林水産型		観光型				戦略型						
				①も	②伝	③農	④食	⑤自	⑥歴	⑦建	⑧着	⑨ま	⑩シ	⑪他				
89	岡山県	玉野市	58,558											○	外部人材の活用による特産品の開発	外部講師の指導による販売戦略の策定や販路開拓・拡大に取り組み、玉野市産農産物のブランド力の向上とともに、事業者および生産者の所得向上を図る。また、本市における地域資源をさらに魅力的なものにするための磨き上げを行い、商品価値を高めるため、外部講師によるワークショップや商品開発講座を実施。市内10事業者が参加し、26商品を開発した。	商工観光課	0863-33-5005
90	岡山県	新見市	28,803				○								地元特産品の有効活用で地域活性化	新見市豊永地区の女性有志15人で地域団体「レインボーかふぇ」を結成。豊永地区で生産されたピオーネや桃のうち、出荷できないもの（食べるには問題ないが、多少の傷がついたものなど）をスムージーやゼリーなどに加工して販売している。この取組によって同豊永地区にある観光地「満奇洞」を訪れる人に、地元ならではの特産品を提供できるようになった。また、出荷できない特産果実を有効活用することで、廃棄量を減らすだけでなく、地域経済の活性化にも寄与している。	総合政策課	0867-72-6143
91	広島県	広島市	1,194,330							○					旧駅舎を保存・活用し、地域の活性化に貢献	プラットホーム安芸飯室運営委員会は、平成15年12月に廃止となったJR可部線（可部－三段峡間）の廃線敷の一部や昭和11年に建設された木造の旧安芸飯室駅駅舎の保存・活用に取り組んでいる。また、駅舎をカフェとして開放し、地域の農産物・特産品などの販売やそれらを利用した料理を提供することで、魅力ある資源を発信し、鉄道ファンやサイクリストを中心に来訪者の増加につながっており、地域の活性化に貢献している。これらの功績が認められ、中国地方で唯一、令和2年まちづくり功労者国土交通大臣表彰を受賞している。	安佐北区役所地域起こし推進課	082-819-3904
92	広島県	広島市	1,194,330			○									湯来地区の健康づくりと地域活性化	広島市佐伯区の湯来地区は、農業や畜産による豊かな食材を始め、栄養士や食のボランティアなどの人的資源に恵まれている。この特性を踏まえ、高齢者のフレイル予防をはじめ、地場産業の育成や地域振興に寄与することを目的に、地産地消を前提とした栄養バランスのよいレシピ開発とその普及を図っている。令和元年に開発したレシピが第2回「ご当地タニタごはんコンテスト」の全国グランプリを獲得したことから、そのことが新聞記事などに掲載され、地元住民を中心に高い関心が示され、地元食材の見直しや栄養改善などに関する意識向上につながった。	佐伯区地域支えあい課	082-943-9731
93	広島県	広島市	1,194,330			○									狩留家なすのブランド化	NPO狩留家は、狩留家地区内在住の数件の篤農家が30年前から手塩にかけて育ててきた特徴のある白ナスを「狩留家なす」と命名してブランド化し、特産品として栽培に取り組んでいる。地区内の農家の方々と栽培・出荷を行い、平成30年は37,000本の収穫であったが、令和元年は55,000本と質・量共に増加させることができた。主に近郊の店舗で販売されているが、生鮮食品通販サイトのオイシックスでの需要も高く、高級食材風に包装を施して関東圏のデパートでの販売も試験的に行っている。当該地区では、狩留家なすを軸にした地域活性化を目指している。	安佐北区役所地域起こし推進課	082-819-3904
94	広島県	広島市	1,194,330									○			可部夢街道の町並み保存とまちづくり	可部夢街道まちづくりの会は、古民家が立ち並ぶ町並みを将来へ残すため、公益社団法人広島県建築士会、大学、広島市などの協力を得て、平成16年から住民アンケートや町並みづくりフォーラムなどを実施し、平成25年に「可部夢街道町並みづくりガイドライン」を作成。令和元年からは、維持、保存活動に加え、古民家の活用促進を進めるために「かべ古民家情報バンク」事業を開始している。可部のファンを増やすため、毎年10月には古民家でのお茶席やスタンプラリーなどを楽しむ「可部の町めぐり」を開催。街道の裏道を花で彩る活動や清掃活動も定期的に行っている。	安佐北区役所地域起こし推進課	082-819-3904
95	広島県	福山市	467,837									○			ばらのまちづくり	昭和30年代初め、福山空襲により荒廃したまちに潤いとやすらぎを取り戻そうと、現在のばら公園付近の住民がばら苗約1,000本を植えつけたことを起点に、60年以上にわたり市民と行政が一体となり協働によるばらのまちづくりに取り組んできた。平成22年には市民の参画と協働による「ばらのアクションプラン」を策定。みんなの「ばら」100万本プロジェクトとして、市民・各種団体・事業所・行政の協働によりさらなるばらの普及に取り組み、平成27年には「福山市ばらのまち条例」を制定。平成28年5月、「100万本のばらのまち福山」を実現。令和7年に世界バラ会議福山大会開催が決定。	世界バラ会議推進室	084-928-1210
96	広島県	福山市	467,837										○		福山アンバサダー	福山市のことが大好きで情報発信意欲のある方を「福山アンバサダー」として認定し、SNSやブログにハッシュタグ「＃福山アンバサダー」をつけて投稿してフォロワーなどを通して全国・世界に福山の魅力を発信しよう！という取組。アンバサダーの認定時には福山市の公式フェイスブック・ツイッター・インスタグラムなどをフォローして、常に福山市の情報を受け取れる状態にし、得た情報に「＃福山アンバサダー」と自身のコメントを添えて自らのSNSなどで発信してもらう。また、アンバサダーミーティングの開催や「福山アンバサダーレター」の配信、限定フェイスブック内での交流、アンバサダーの投稿を市の公式SNSで紹介するなど活動の活性化を図っている。	情報発信課	084-928-1135

令和2年度　地域活性化事例集（資料編・一覧表）「地域の魅力を活かしたブランド化」

※取組の項目…①＝ものづくり（②及び④以外。以下同じ）、②＝伝統工芸品、③＝農産物、④＝食料加工品、⑤＝自然環境、⑥＝歴史・伝統・文化

※取組の項目…⑦＝建築物、⑧＝着地型観光、⑨＝まちづくり、⑩＝シティプロモーション、⑪＝その他の特徴的な取組

◆ この一覧表の内容は、地域活性化事例集作成にあたって全国の自治体に対して行った調査（令和2年6月～7月頃実施）の結果を基盤とし、当該自治体の確認作業（令和2年12月～令和3年1月頃実施）などを経てまとめたものです。

◆ エクセル版はセル選択などができない（オートフィルターの使用のみができる）設定となっています。文字データをコピーする場合はPDF版をご利用ください。

◆ この一覧表または地域活性化事例集そのものに関する質問は（一財）地域活性化センター（03-5202-6136）へ、この一覧表または地域活性化事例集に記されている取組の詳細に関する質問は各自治体の連絡先にお問い合わせください。

	都道府県名	自治体名	人口（令和2年4月1日現在）	取組の項目 （※分類の詳細は上記参照）											事業・取組名	事業・取組概要	担当部署名	連絡先（電話番号）
				産地技術型		農林水産型		観光型				戦略型						
				①も	②伝	③農	④食	⑤自	⑥歴	⑦建	⑧着	⑨ま	⑩シ	⑪他				
97	広島県	福山市	467,837									○			福山市都市ブランド戦略の推進	福山市都市ブランド戦略推進協議会は、都市の魅力向上にはブランディングと統一的な情報発信が不可欠と考え、産・学・民と行政が一体となり平成26年に立ち上げた。「ひとづくり・ものづくり・まちづくり・ブランド認定・発信」の「5つの戦略」を掲げ、人材育成や地域資源開発などに尽力している。ブランド認定の特徴は、産品・技術・活動を「創造性・地域性・信頼性（貢献性）・市場性（持続性）・将来性（波及性）」で審査し、品質向上のために認定、フィードバック、実践等を繰り返し回す「クリエイティブサイクル」である。第6回ブランド認定までに約450件の申請があるなど、福山市民にとっても“誇れるもの”としての認知が浸透している。また、「人づくり」「ものづくり」の支援として、ブランド認定した技術をテーマに全国から商品デザインを公募する「福山ブランドデザインアワード」を令和2年から実施している。	情報発信課	084-928-1135
98	広島県	福山市	467,837						○						福山城築城400年記念事業	福山城築城400年記念キャッチフレーズやロゴマークを公募し、市民の投票により決定。福山城天守前広場のイベントでの活用や中心市街地だけでなく、各地域の歴史文化を再発見するために、その地域にまつわる講演と能がセットになったコンサートや伝統芸能の発表会、講演会などを実施。また、人気歴史シミュレーションゲームである「信長の野望」や著名人などが就任している「福山城築城400年応援サポーター」とのコラボによる情報発信を行っている。さらに、福山城の樹木伐採による景観保全や天守北側の鉄板張りなど焼失前の姿に戻すための外観復元、ナイトタイムエコノミーを促進するために天守や城郭建造物をライトアップした夜間景観照明の実施、昭和41年の開館後初となる天守を利用した博物館の展示リニューアルを行っている。	文化振興課	084-928-1117
99	広島県	東広島市	188,465									○			「ひと」「もの」「かね」が循環している地域を作る	東広島市内の大学在学中に学生メンバーを中心に「合同会社ひとむすび」を立ち上げ、市内の地域内循環率の向上を目的にマーケットやイベント、体験会を行うほか、地域内の情報を毎日発信するローカルメディアの運営を行っている。団体代表者は大学卒業後、本市の地域おこし協力隊となったが、協力隊業務とも並行してこの組織やイベントを運営し、協力隊の任期終了後の現在も継続している。メンバーは地域の学生など27人で構成。若年層の意欲やモチベーションを高めるようにマネジメントすること、関わりしろを設計しながら無理のない範囲で関わってもらうことを重視しており、地域の多くの人が主体的にまちづくりに取り組むことを目指している。	地域づくり推進課	082-420-0924
100	広島県	江田島市	22,632				○								「聖地」で味わう江田島海自カレー	江田島市は、明治21年に旧海軍兵学校が移転してから長きにわたり海上自衛隊とともに発展してきたまちであり、海上自衛隊で毎週金曜日に食べられているのがカレーである。「海自カレー」は、江田島市商工会、海上自衛隊第1術科学校を中心に江田島市、海上自衛隊関係機関が協力して開発した。各店舗での販売は海上自衛隊にならい金曜日を中心に限定的に販売している。さらに、店舗では提供されない全国発の学校給食での提供を行っている。海上自衛隊で提供するカレーに、子どもでも食べやすいようにチョコレートを隠し味に加えて辛さを抑えた。イベントでの提供も好評で、出店すれば売り切れという状況が続いている。	交流観光課	0823-43-1644
101	広島県	府中町	52,047										○		PRアニメを活用した魅力発信事業	府中町の認知度・ブランドイメージ向上を目的とした取組の一環として、町のPR大使で地元出身漫画家である田中宏氏と連携し、町で暮らす家族キャラクターの成長過程を描いたアニメーションを制作・発信した。田中氏がキャラクターの制作からアニメーション構成まで全面的に協力。地域にルーツを持つものが地域価値を高め、活力ある地域づくりに貢献する「関係人口による地域活性化」の取組として特徴がある。今後は、当該アニメで登場した家族キャラクター「椿町ファミリー」を町で暮らす家族のイメージ像としてさまざまな媒体で活用し、「暮らすまち」としてのイメージアップに取り組んでいく予定である。	政策企画課秘書広報係	082-286-3127
102	山口県	下関市	259,346											○	しものせきのふぐ　地域資源の活用	大学、民間、山口県、下関市で構成した共同研究機関を設立。研究においては大学、民間、県の研究体制により、漁業者が現場活用できる「ふぐの交雑種鑑別目利き技術」やふぐの品質評価を可能とする「品質目利き技術」を開発した。本市は普及啓発として、技術開発過程で得られた情報などの周知、料理教室、ふぐに特化した講習会や下関ふぐを紹介した英語・中国語版リーフレットを制作するなどブランド強化に取り組んだ。	農林水産振興部水産振興課	083-231-1240
103	山口県	萩市	46,015											○	お試し暮らし住宅整備	市外から萩市への移住・地域間交流・二地域居住などを検討している方や萩市内でサテライトオフィスの開設を検討している方を対象として、一定期間滞在し、萩の風土や日常生活の状況を実際に体験してもらうための施設「お試し暮らし住宅/お試しサテライトオフィス」の整備を行った。当施設の活用により、萩市への移住の促進を図るとともに、地域外から萩に関わりを持つ関係人口を増やし、地域の活性化へ繋がるよう取り組んでいく。	おいでませ、豊かな暮らし応援課 定住対策係	0838-25-3360
104	徳島県	三好市	25,245								○				大歩危（おおぼけ）リバーフェスティバル	吉野川におけるラフティングの観光客数が増加するなかで、国内有数の激流である吉野川の魅力や自然美を世界に発信し、地域を活性化したいという思いを持つラフトカンパニー、地元企業、商工会、観光協会などにより「大歩危リバーフェスティバル実行委員会」が設立された。平成20年5月24日、25日に第1回大歩危リバーフェスティバルを開催し、その後も継続的に活動を続けている。平成29年10月には、ラフティング世界選手権も開催された。長年の取組を通じて、ラフティングを世界大会の会場になるまでの代表的な地域資源に発展させ、国内はもとより全世界に地域の魅力を発信し続けている。	まるごと三好観光戦略課	0883-72-7620

令和2年度　地域活性化事例集（資料編・一覧表）「地域の魅力を活かしたブランド化」

※取組の項目…①＝ものづくり（②及び④以外。以下同じ）、②＝伝統工芸品、③＝農産物、④＝食料加工品、⑤＝自然環境、⑥＝歴史・伝統・文化

※取組の項目…⑦＝建築物、⑧＝着地型観光、⑨＝まちづくり、⑩＝シティプロモーション、⑪＝その他の特徴的な取組

◆ この一覧表の内容は、地域活性化事例集作成にあたって全国の自治体に対して行った調査（令和2年6月～7月頃実施）の結果を基盤とし、当該自治体の確認作業（令和2年12月～令和3年1月頃実施）などを経てまとめたものです。

◆ エクセル版はセル選択などができない（オートフィルターの使用のみができる）設定となっています。文字データをコピーする場合はPDF版をご利用ください。

◆ この一覧表または地域活性化事例集そのものに関する質問は（一財）地域活性化センター（03-5202-6136）へ、この一覧表または地域活性化事例集に記されている取組の詳細に関する質問は各自治体の連絡先にお問い合わせください。

	都道府県名	自治体名	人口（令和2年4月1日現在）	取組の項目　（※分類の詳細は上記参照）											事業・取組名	事業・取組概要	担当部署名	連絡先（電話番号）
				産地技術型		農林水産型		観光型				戦略型						
				①も	②伝	③農	④食	⑤自	⑥歴	⑦建	⑧着	⑨ま	⑩シ	⑪他				
105	香川県	丸亀市	109,152											○	チャコリの日	丸亀市が「美食の街　丸亀市」を推進するなかで、世界的に美食の地として有名なバスク地方のお酒「チャコリ」をみんなで乾杯する市民参加型イベントを開催した。丸亀市とサン・セバスティアン市とが姉妹都市であることの認知度向上、交流の機運醸成を図ることを目的としている。姉妹都市の調印日4月9日を「チャコリの日」として日本記念日協会へ申請し、その後制定セレモニーを実施した。	産業観光課	0877-24-8816
106	香川県	三豊市	62,174											○	財田のむかしばなし伝承の会	昭和57年に発行された「財田のむかしばなし」の書籍をもとに絵本や紙芝居などを作成し、世代間・地域間の交流を深め、まちの活性化に努める。子どもたちへ地域のむかしばなしを伝えることで、生まれ育った土地への興味関心を育てている。絵本「財田のむかしばなし」を通して世代間の交流を図るだけでなく、絵本の販売を行うことで町外へ出た地元出身者へもつなげることが出来た。	政策部地域戦略課	0875-73-3011
107	愛媛県	松山市	507,399											○	道後温泉活性化事業 「百年輝き続ける最古の湯　道後」を目指して	松山市の道後温泉地区は、日本最古の温泉といわれる道後温泉がある歴史や文化性の高い地区である。道後が育んできたおもてなしの心で、外湯文化に代表される道後温泉の風情や伝統を継承・発展させる、「百年輝き続ける最古の湯　道後」を目指す将来像に掲げ、歴史的・文化的な観光資源を有する3つのエリア（椿の湯周辺、本館周辺、上人坂周辺）を重点整備エリアと位置付け、同地区の回遊性や来訪者の満足度を高めて新たな賑わいを創出する取組を学識経験者や地元関係者などと議論を重ねながら官民協働で推進している。	道後温泉事務所	089-921-0101
108	愛媛県	新居浜市	118,521										○		シティプロモーション用フリーペーパー	新居浜市の認知度向上、イメージアップを図るため、首都圏などに在住・在勤している若い世代に向けたシティプロモーション用フリーペーパーを作成して配布した。平成30年版については「歴史」、令和元年版は「文化」、令和2年度版は「SDGs（サステイナブル）」をテーマに発刊。手に取りやすいA5サイズでデザインもシンプルなものとし、新居浜の歴史や文化、飲食店の紹介はもちろんのこと、新居浜出身の著名人や移住者、活躍されている方など「人」にスポットを当てており、読者が親近感を持ちやすい冊子となっている。	地方創生推進課	0897-65-1238
109	愛媛県	新居浜市	118,521										○		ニイハマ写真部	市民自らが新居浜の魅力や個性を発見・発信できる機会を提供し、新居浜が本来持つ歴史文化・自然・産業・暮らす人々の魅力をSNSなどを通して広く届けることで、市のイメージを高めていくための事業。ニイハマ写真部の活動は、写真をSNSで発信して新居浜をPRすること。また、写真家による撮り方レクチャーと、まち歩き案内人つきで市内各所を巡る「ニイハマ写真部 まち歩き撮影会」は、子どもからお年寄りまで幅広い世代が参加される人気企画である。	地方創生推進課	0897-65-1238
110	高知県	高知市	325,706										○		こうち二段階移住プロモーション事業	連携中枢都市圏の枠組みを含む「れんけいこうち広域都市圏」の事業の一環として、「こうち二段階移住」の推進のためにプロモーション活動と二段階移住支援に取り組んでいる。「こうち二段階移住」は、田舎暮らしに不安を抱え一歩を踏み出せない方に、比較的都市機能のある高知市にいったん移住・滞在（一段階目）してもらい、高知市を拠点として県内地域を巡ってもらいながら、最終的に自分に合った地域へ移住（二段階目）してもらうものである。専用ポータルサイトや動画、ハンドブックの制作のほか、県や県内全市町村と連携したSNS投稿、マスメディアなどへのプレス活動、県外でのイベント開催などを行い、認知度向上に取り組んでいる（「ぐろ～かるCM大賞2020」でPR動画大賞を受賞）。	地域活性推進課	088-823-8813
111	高知県	土佐市	26,818											○	公共スポーツ施設等活性化事業	土佐市内の公共施設（スポーツ施設）で子ども向けのスポーツ教室を行い、施設の利用促進と周知を図る。また、マルシェを同時開催することで、スポーツに興味のない人にも目を向けてもらえるようなイベントとしている。平成30年度は、高知ユナイテッドSC（サッカークラブ）の選手を講師に招き、子どもが楽しめるサッカー教室やPKトーナメントを行った。また、マルシェでは17事業所がブースを出展した。	改革推進課	088-852-7609
112	高知県	土佐清水市	13,153											○	集楽活動センター下川口家による地域活性化	下川口地区における集落活動センターの取組を通じて、集落活動の維持・発展や福祉・生活支援の充実、地域経済の活性化に向けた仕組みづくりと人づくりを進め、集落間および住民の絆の力を磨き、住民主体による持続可能な集落づくりを進める。地域で仕事をつくりお金を稼ぐため、直販所で地元で採れた野菜や惣菜を製造・販売した。また、地域環境を守り災害から身を守るため、休耕田の再生やAED講習を実施した。そのほか、他の地域住民との交流を図るため、夕涼み会や運動会の開催も行った。	企画財政課	0880-82-1181

令和2年度　地域活性化事例集（資料編・一覧表）「地域の魅力を活かしたブランド化」

※取組の項目…①＝ものづくり（②及び④以外。以下同じ）、②＝伝統工芸品、③＝農産物、④＝食料加工品、⑤＝自然環境、⑥＝歴史・伝統・文化

※取組の項目…⑦＝建築物、⑧＝着地型観光、⑨＝まちづくり、⑩＝シティプロモーション、⑪＝その他の特徴的な取組

◆ この一覧表の内容は、地域活性化事例集作成にあたって全国の自治体に対して行った調査（令和2年6月～7月頃実施）の結果を基盤とし、当該自治体の確認作業（令和2年12月～令和3年1月頃実施）などを経てまとめたものです。

◆ エクセル版はセル選択などができない（オートフィルターの使用のみができる）設定となっています。文字データをコピーする場合はPDF版をご利用ください。

◆ この一覧表または地域活性化事例集そのものに関する質問は（一財）地域活性化センター（03-5202-6136）へ、この一覧表または地域活性化事例集に記されている取組の詳細に関する質問は各自治体の連絡先にお問い合わせください。

	都道府県名	自治体名	人口（令和2年4月1日現在）	取組の項目　（※分類の詳細は上記参照）											事業・取組名	事業・取組概要	担当部署名	連絡先（電話番号）
				産地技術型		農林水産型		観光型				戦略型						
				①も	②伝	③農	④食	⑤自	⑥歴	⑦建	⑧着	⑨ま	⑩シ	⑪他				
113	高知県	香南市	33,212					○							西川花公園を活用した事業	高知県内外を問わず、地域を知ってもらうインパクトのあるスポットとして花公園を活用したイベント運営を行っている。主となるのは3月中旬～4月上旬開催の「西川花祭り」の運営だが、毎月の整備活動や10月には「アサギマダラマーキング大会」なども開催している。「西川花祭り」では、飲食や雑貨などの出店もしており、どれも地域からの協力のもと運営。取組を通じて「西川花公園」の知名度が向上し、観光スポットとして定着した。	地域支援課	0887-57-8503
114	福岡県	柳川市	65,265						○						国指定名勝地を活用した地域連携	福岡県市町村名勝庭園協議会は、福岡県内で国指定名勝地を有する6市町（飯塚市・柳川市・みやま市・添田町・川崎町・築上町）で構成されている。平成29年の設立以降、庭園ガイドやポスターを作成し、福岡県内で庭園巡りができるルートの提案などを行っている。令和元年度は、福岡都市圏の住民を対象とした庭園ゼミ・筑豊、京築地域から筑後地域への庭園観賞会（兼）バスツアーを開催し、日本庭園が持つ魅力を発信した。	生涯学習課	0944-77-8832
115	福岡県	古賀市	59,658									○			商品開発と学生プロジェクトによるまちづくり	古賀市の活性化、商店街の賑わい、若者の居場所、そして、女性や若者を中心とした企業支援、中小企業交流を通じて新しい価値が生まれるまちづくりの拠点づくりに取り組んでいる。学生プロジェクトを立ち上げ、古賀の名産を使用した商品開発を行いながらまちづくりを考え、自分たちの居場所拠点づくりを進める。取組を通じて。古賀の苺あまおうを使用したあまおうタピオカ「たぴこ」、スイートコーンで冷たいスープ「すぃ～と。」、古賀の老舗企業くまや蒲鉾店コラボ魚のすり身使用「SHRIMI バーガー」を開発した。	経営戦略課	092-942-1113
116	佐賀県	武雄市	48,695									○			棚田人音楽祭 （タナディアン・ミュージック・フェスティバル）	川内区では農家の高齢化や後継者不足が課題となっているため、棚田のオーナー制度を取り入れ、田植えや稲刈りなどを体験してもらうことで棚田を守る取組を進めている。また、棚田オーナー制をPRするため、「棚田人音楽祭（タナディアン・ミュージック・フェスティバル）」と称して音楽祭を開催し、地域の特産物などを販売している。	企画政策課	0954-23-9325
117	長崎県	諫早市	133,970										○		オーディオドラマプロジェクト 「ある漢詩人の生涯～野口寧斎物語～」	諫早図書館の前身である「諫早文庫」の創設者であり、明治期に活躍した地元出身の漢詩人である野口寧斎の業績を若い世代を中心に広く知ってもらい、これからの諫早市の魅力向上を目的としてオーディオドラマを制作した。制作されたドラマCDは無償で配布し、同時に諫早市青年会議所および諫早市観光協会のYouTube公式チャンネルで無償で配信を行っている。また、完成記念イベントが諫早図書館で開催されたほか、図書館としては事業時期に合わせ所蔵資料の展示、イラスト原画などの展示を行った。	諫早図書館	0957-22-1500
118	長崎県	松浦市	22,346					○							アジフライの聖地　松浦	松浦市は、全国の名だたる漁港を抑えて、アジの水揚げ量日本一を何度も達成（近年では平成27年から3年連続・令和元年）。これまでは「新鮮さ」を強みとしていた「アジ」の視点を変え、あえて「アジフライ」として町おこしをスタート。取組の一環としてアジフライマップの制作・「松浦アジフライ憲章」（松浦アジフライの品質を保つため8つの条文）の制定・アジフライデー（アジは魚偏に参と書くことから毎月第3（参）と金曜日（フライデー）を掛け合わせたもの）の制定を行った。この取組から人気イラストレーターNONCHELEE氏デザインの松浦限定アジフライグッズが誕生。また、毎月のアジフライデーには、市内の学校給食をはじめ長崎県庁、長崎県警、NHK長崎放送局、長崎新聞社において松浦アジフライが提供されている。今後も官民一体となり「アジフライの聖地　松浦」プロジェクトに取り組んでいく。	地域経済活性課	0956-72-1111（内線271）
119	熊本県	熊本市	730,658									○			花のまちづくり	古くから花卉栽培が盛んであった熊本市南区幸田地域にて行政、地域および小中学校が連携し、新しい「花のまち」としてまちづくりに取り組んでいる。より良い住環境のイメージアップを目的に「肥後六花」をフラッグシップとした花のまちづくりを地域で展開する「肥後六花プロジェクト」や花の鑑賞による地域内外の交流や事業者支援を目的に幸田地域内のガーデニングに取り組む飲食店および事業者と協働でフラワーガーデンマップを作成し、スタンプラリーを開催する「幸田FlowerGarden」などさまざまな事業を展開している。	幸田まちづくりセンター	096-378-0202
120	熊本県	天草市	78,820		○										天草陶磁器の島づくり事業	天草地域は古くから全国でも有数の陶石の産出地として知られ、陶石といえば天草陶石を指すほどの陶磁器原料である。「天草陶磁器」は、平成15年3月に国の伝統工芸品の指定を受け、知名度の向上、天草ブランドの確立、陶磁器産業の振興を目的として「天草大陶磁器展」の開催および地元陶芸家の人材育成を行っている。	天草市産業政策課	0969-32-6786

令和2年度　地域活性化事例集（資料編・一覧表）「地域の魅力を活かしたブランド化」

※取組の項目…①＝ものづくり（②及び④以外。以下同じ）、②＝伝統工芸品、③＝農産物、④＝食料加工品、⑤＝自然環境、⑥＝歴史・伝統・文化

※取組の項目…⑦＝建築物、⑧＝着地型観光、⑨＝まちづくり、⑩＝シティプロモーション、⑪＝その他の特徴的な取組

◆ この一覧表の内容は、地域活性化事例集作成にあたって全国の自治体に対して行った調査（令和2年6月～7月頃実施）の結果を基盤とし、当該自治体の確認作業（令和2年12月～令和3年1月頃実施）などを経てまとめたものです。

◆ エクセル版はセル選択などができない（オートフィルターの使用のみができる）設定となっています。文字データをコピーする場合はPDF版をご利用ください。

◆ この一覧表または地域活性化事例集そのものに関する質問は（一財）地域活性化センター（03-5202-6136）へ、この一覧表または地域活性化事例集に記されている取組の詳細に関する質問は各自治体の連絡先にお問い合わせください。

	都道府県名	自治体名	人口（令和2年4月1日現在）	取組の項目（※分類の詳細は上記参照）											事業・取組名	事業・取組概要	担当部署名	連絡先（電話番号）
				産地技術型		農林水産型		観光型				戦略型						
				①も	②伝	③農	④食	⑤自	⑥歴	⑦建	⑧着	⑨ま	⑩シ	⑪他				
121	熊本県	美里町	9,836						○						みどりかわ湖どんど祭り	美里町内にある緑川ダム湖の有効活用と、無病息災・五穀豊穣を願う日本の伝統文化である「どんど焼き」を後世に残したいという思いから、日本最大級の「どんどや」を目指して、地元の地域づくり団体などで構成する砥用活性化実行委員会が主導となり「みどりかわ湖どんど祭り」を開催している。毎年1月に緑川ダムイベント広場（補助ダム）で開催され、令和2年で21回目を迎えた。「どんどや」は高齢化などで地域で開催することが難しくなってきており、緑川ダム湖の広場を利用して開催することで誰でも参加でき、伝統文化であるどんど祭りの継承にもつながっている。	林務観光課	0964-47-1112
122	熊本県	美里町	9,836								○				美里フットパス	フットパスはイギリス発祥で、九州では美里町が最初の取組となった。現在町内に15のコースが整備され、イベント、ガイド歩き、セルフ歩きの多様な歩き方を提供しながら、地域の素晴らしさを伝える活動を行っている。年間10回程度のウォークイベントを開催し、ガイドの依頼がある場合は派遣している。また、マップを制作し販売することでセルフ歩きも勧めている。歩くことで滞在時間が延長され、町内への滞在消費が促進し、地元商店や飲食店、観光施設などに副次的な利益が生まれており、さらにコースに選定された地域では、地域に対する誇りの醸成につながっている。	林務観光課	0964-47-1112
123	宮崎県	小林市	44,892								○				食と農の魅力創生事業	海外で活躍した経験を持つ有能なシェフの技術や知見を通して、地場産品の魅力を内外に広く発信するとともに着地型観光の振興を図る。フランス・スイス・オーストリアの公邸料理人を長年務め、外務大臣から優秀公邸料理長の栄を受けている地井潤シェフを小林市に招聘。地場産品と地域の魅力を発信する拠点となるフレンチレストランを整備し、地域内外への情報発信と誘客を促進した。レストランの運営はシェフの責任と裁量のもとで行い、自立した持続的事業運営に努めている。	商工観光課	0984-23-1174
124	宮崎県	小林市	44,892				○								栗・柚子を活用した商品開発とブランド化の取組	地域で栽培が盛んな栗・ゆずなどの農林産物をブランド化し、生産者と加工業者で連携した付加価値の高い6次化新商品開発および既存商品のリニューアルを実施。栗・ゆず生産農家と地元物産関係者が一体となってブランド協議会を立ち上げた。高齢化で弱体化した各加工グループを一本化し、遊休施設（給食センター）を加工場として再利用することにより、大量生産に対応できる組織強化を図った。	須木庁舎地域振興課	0984-48-3111（内線209）
125	鹿児島県	鹿児島市	593,474					○	○		○				鹿児島ぶらりまち歩き推進事業	ボランティアガイドの案内を聞きながら気軽に鹿児島の歴史や文化を楽しめる「鹿児島ぶらりまち歩き」を実施する鹿児島観光コンベンション協会に対し助成を行う。13の多彩なコースがあり、コースによって歴史・文化・自然が異なるため、鹿児島の魅力を満喫することができる。観光客だけでなく、本市在住の方や修学旅行生などの受け入れも行っている。新型コロナウイルス感染症対策としては、イヤホンマイクを使用したガイドを行っており、ソーシャルディスタンスを保ってガイドを行っている。	観光プロモーション課	099-216-1344