
福島浜通りの産業復興に向けた消費喚起のための
交流人口拡大施策のあり方等に関する調査事業
実施報告書

令和3年7月

目次

目次

本調査事業の趣旨	P.2
（１）福島浜通り地域の交流人口等の実態	P.4
（２）交流人口等拡大に向けた課題と施策のあり方の分析	P.35
（３）関係者が参画し検討を深める場「プロジェクト創出の場」の開催	P.47
第１回目 第１部概要	P.48
第１回目 第２部概要	P.53
第２回目概要	P.57
第３回目概要	P.61
第４回目概要	P.65
参考資料①：観光振興及び交流人口拡大施策	P.69
参考資料②：廃校の利活用について	P.82

本調査事業の趣旨

◆ 福島浜通りでの交流人口拡大の政策意義

(1) 風評被害の払拭

従来、浜通りの交流人口の拡大は、風評被害の払拭の手段の1つとして取り組んできた（ex.地域の伝統魅力発信事業）。これは、一人でも多く現地を往訪し、現地の状況を正確にご理解いただくことが、風評被害の払拭に向けて重要であるとのことからであった。今後、風評被害の払拭に向けて、更に重要性を増すものと考えられる。

(2) 産業復興のミッシングピース

これまで、浜通りの産業復興に向け、なりわい再建＋域外企業の呼び込みに取り組んできた。しかし、域内消費が頭打ちとなる中で、域内消費を主な需要とするBtoCの産業を中心に、事業の伸び悩み・停滞傾向が出つつある。このため、産業復興のミッシングピースとして、「域内の消費喚起」、特に自立性・持続性の観点から、建設特需ではなく、継続的な「民需の喚起」がより重要になると考えられる。

(3) 移住・定住の促進

加えて、帰還人口が頭打ちとなる中で、移住・定住の促進が新たな復興施策の柱に組み込まれ、加速化交付金の制度改正（移住・定住促進をメニュー追加）の検討が復興庁にて進んでいる。一般的に、転勤等の他律的な要因を除けば、移住・定住には、まずは浜通りを知り、浜通りとの繋がりを作り、浜通りに思いを持つ、ということが重要（例えば、地域おこし協力隊などの取組を通じ、その地への更なる貢献の思いから、移住をした例など）。

このため、移住・定住に繋がりうる前ステップとしても、交流人口の拡大は重要になると考えられる。

➤ 復興フェーズが進展する中、地元への域外需要の取り込み地元事業者の「稼ぐ力」の向上や、移住・定住の促進のため、交流人口の拡大の重要性・期待が高まっている。

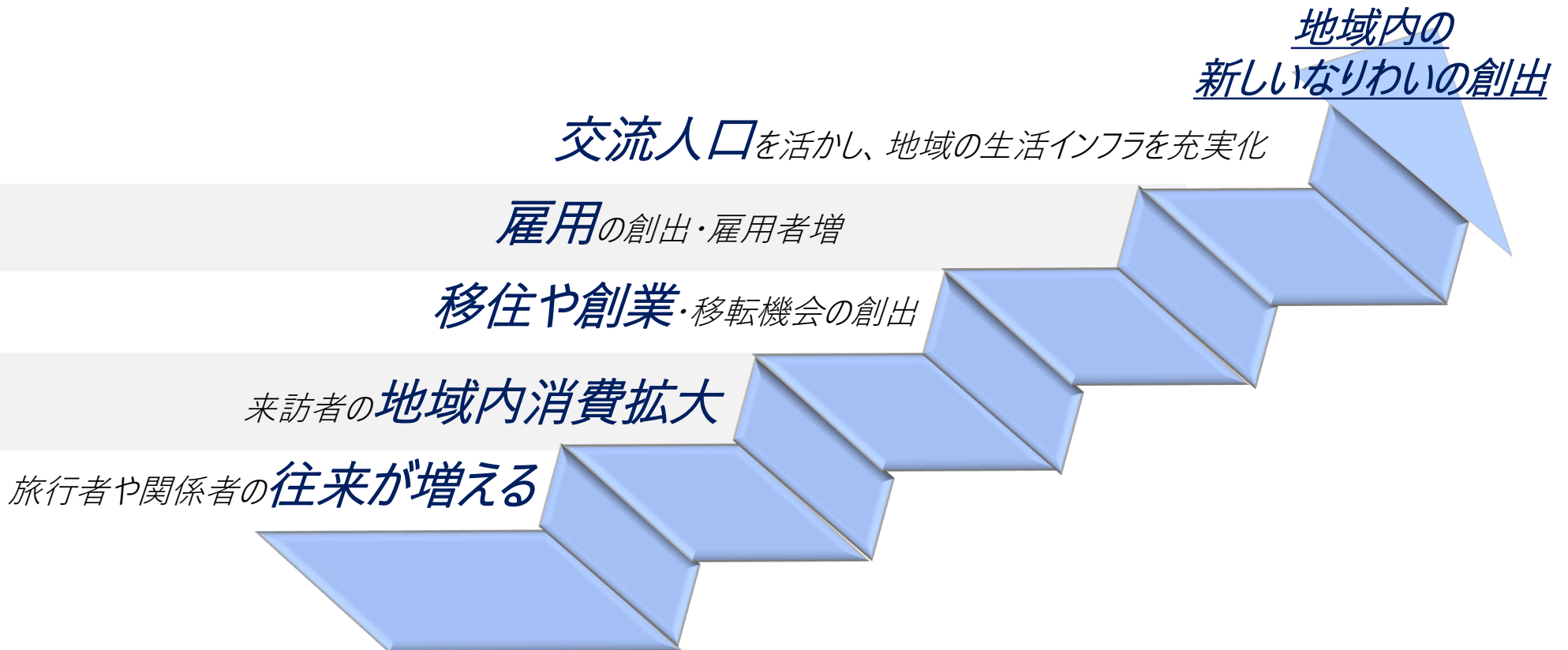
➤ 国や地元自治体における交流人口拡大の具体策の立案・実行は、①関係者間の調整コスト、②他地域との競争・市場による評価、③新たな政策手法の導入の障壁、など、政策難易度が高いことが、ブレーキがかけていた要因の1つと考えられる

➤ 国や地元自治体だけでは「笛吹けど踊らず」であり、民間との連携が重要。民間から見た課題やニーズを踏まえた施策の検討や、実際に現場で交流人口拡大に取り組む民間の力が必要不可欠である

本調査事業の趣旨

◆ 福島浜通りでの交流人口拡大の政策意義

- 旅行者や地域に関係する人が訪れることを起点として、経済活動が活発化することにより、地域の活性化と生活の質の向上を実現し、事業者が人を呼び込む視点を含んだ取組を行うことで、地域の活力が高まっている状態を目指す。
- 浜通りの魅力とコンテンツを本研究会にて磨き上げ、プレイヤーとなる事業者の取組が浜通り全体の取組として調和し、持続可能な形で実施されている状態（地域内の新しいなりわいの創出）を目標とする。

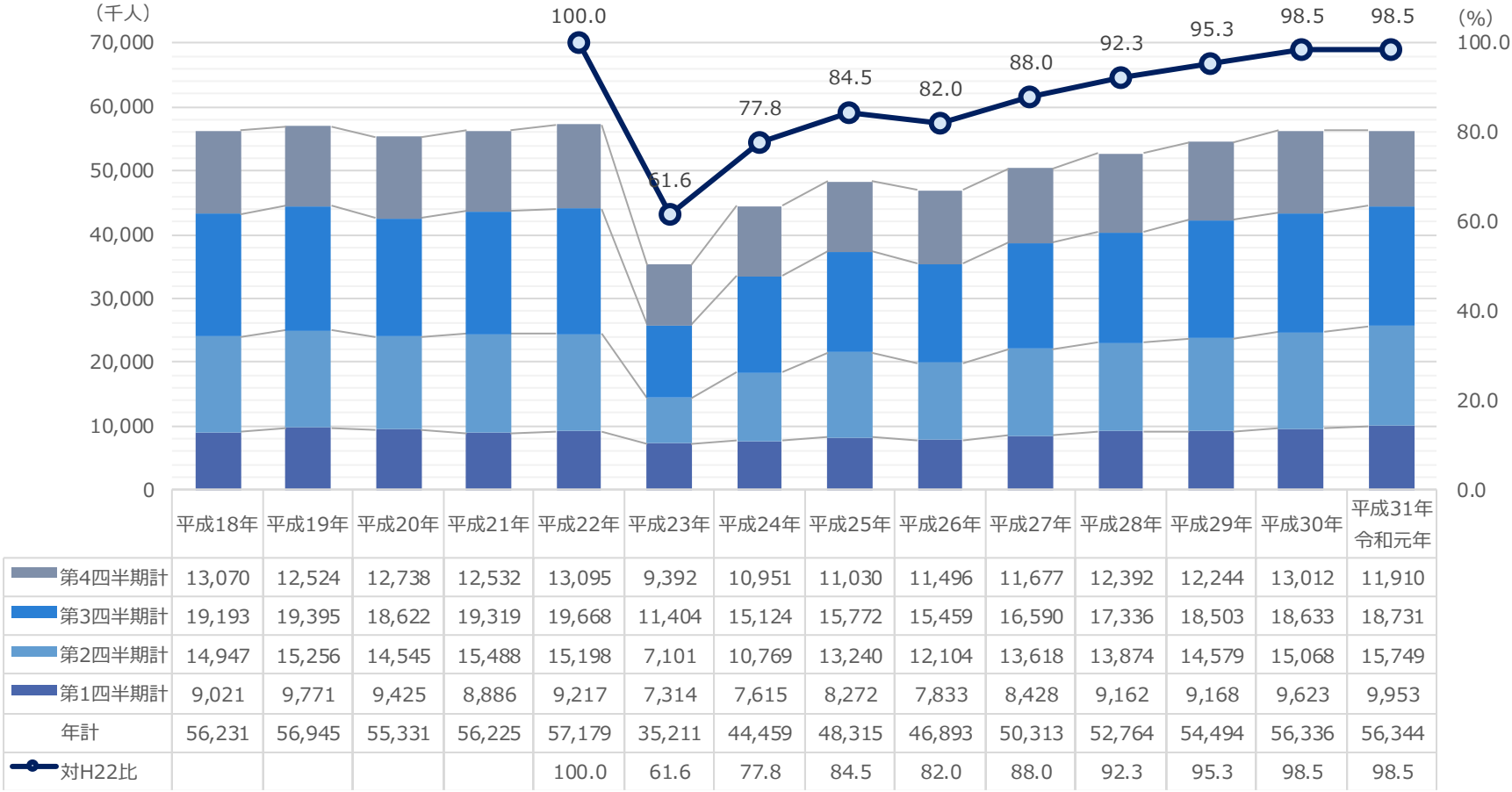


(1) 福島浜通り地域の交流人口等の実態

(1) 福島浜通り地域の交流人口等の実態－浜通りの観光分野における現状

福島県 観光入込者数推移

- 福島県全域の観光入込総数は、57,179千人(平成22年)から56,344千人(平成31年・令和元年)まで回復。
- 震災前の平成22年観光入込総数を100%とした場合、令和元年観光入込総数は対98.5%となっている。(1.5%減)
- 第3四半期（7月～9月）の来訪が多く、季節変動は毎年同様の傾向がみられ、祭りや夏期開催のイベント等との連動性が高いと考えられる。



(資料) 福島県 観光客入込状況

(1) 福島浜通り地域の交流人口等の実態－浜通りの観光分野における現状

福島県 種目別 観光入込者数推移

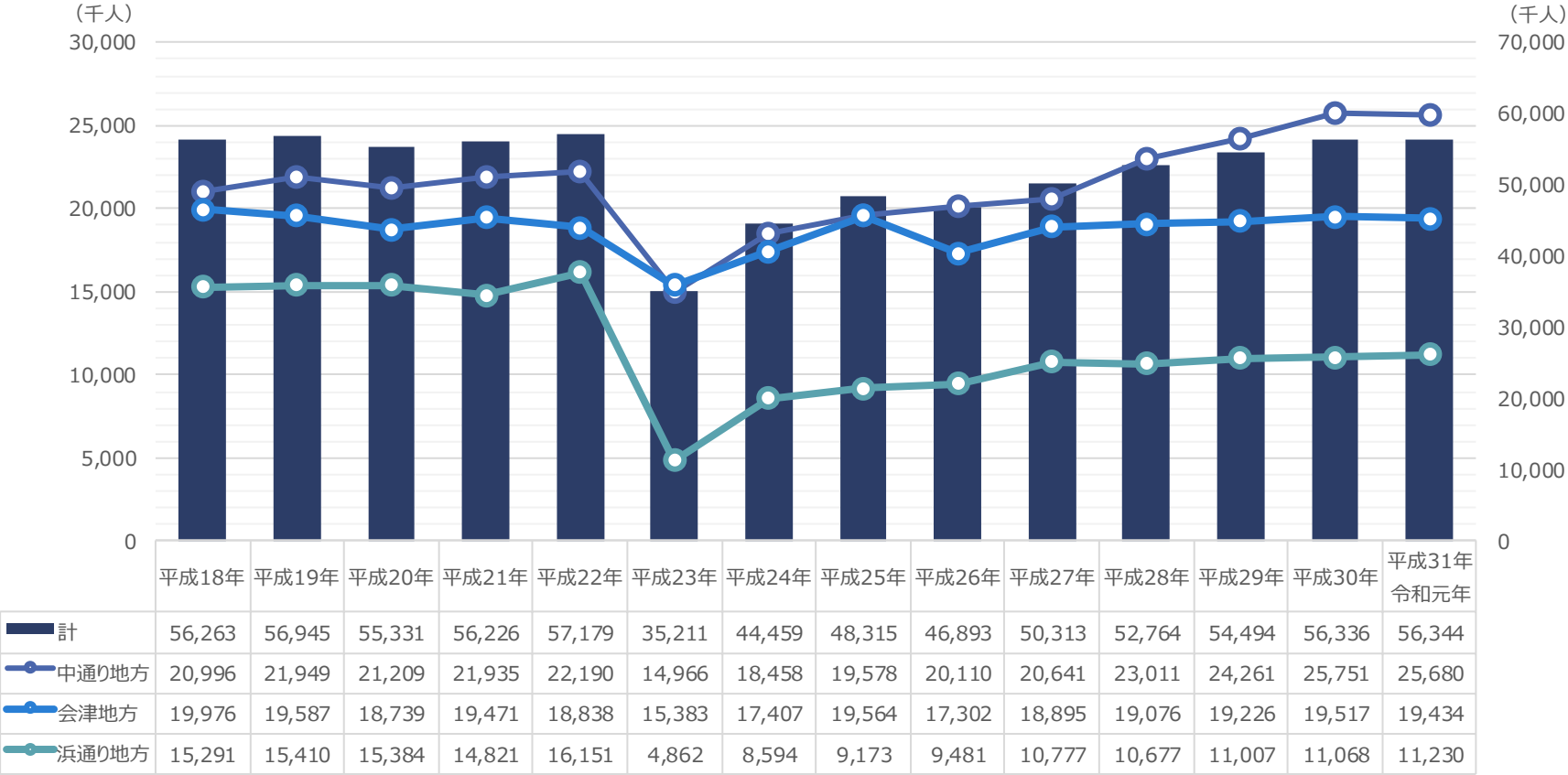
- 福島県全域の観光入込状況を種目別でみると、道の駅を含む「その他」が増加傾向にあり、平成28年以降では「歴史・文化」「スポーツ・レクリエーション」を上回る。
- 震災前の平成22年と比較すると、「スポーツ・レクリエーション」「行祭事・イベント」「その他（道の駅を含む）」が同水準を上回っているものの、「自然」「歴史・文化」「温泉・健康」「都市型観光」は回復が遅れている。



(1) 福島浜通り地域の交流人口等の実態－浜通りの観光分野における現状

福島県 地域別 観光入込者数推移

- 地域別の観光入込者数は、「中通り地方」(25,680千)が最多、次いで「会津地方」(19,434千人)、「浜通り地方」(11,230千人)と続く。
- 震災前の平成22年と比較すると、「中通り地方」「会津地方」では同水準を上回っている。
- 「浜通り地方」における震災前観光入込総数の対比は69.5%となっている。

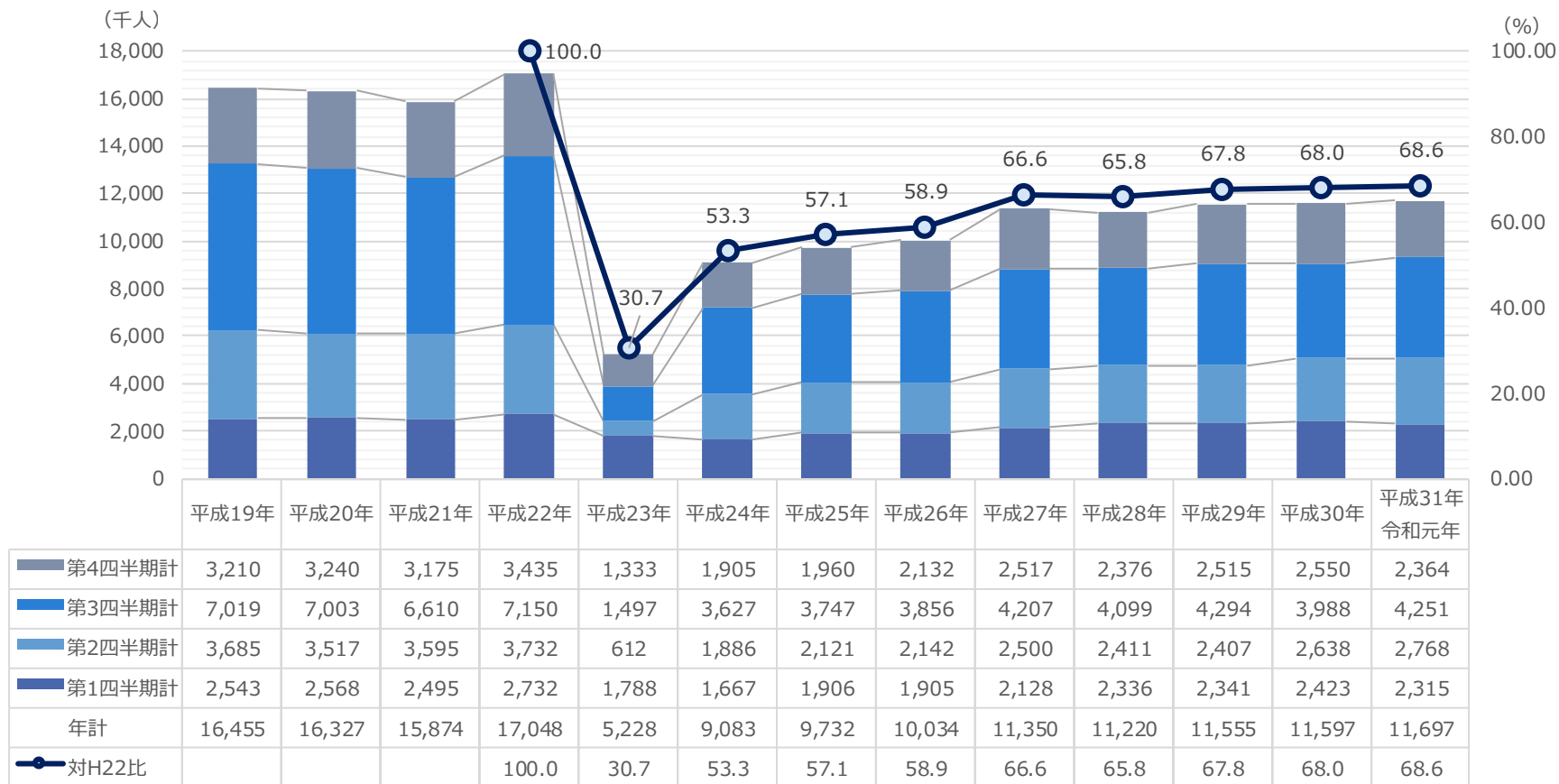


(資料) 福島県 観光客入込状況

(1) 福島浜通り地域の交流人口等の実態－浜通りの観光分野における現状

福島県 浜通り地域等15市町村 四半期ごとの観光入込者数推移

- 福島県全域の傾向と同様に第3四半期（7月～9月）の来訪が最も多く、祭りや夏期開催のイベント等との連動性が高いと考えられる。
- 震災前の平成22年と比較すると、第3四半期は対比59.5%となっており、来訪ピークである季節の誘客も課題として考えられる。一方で、第2四半期（4月～6月）と第4四半期（10月～12月）の来訪は回復しつつあるものの、第1四半期（1月～3月）と同程度の来訪者となっている。

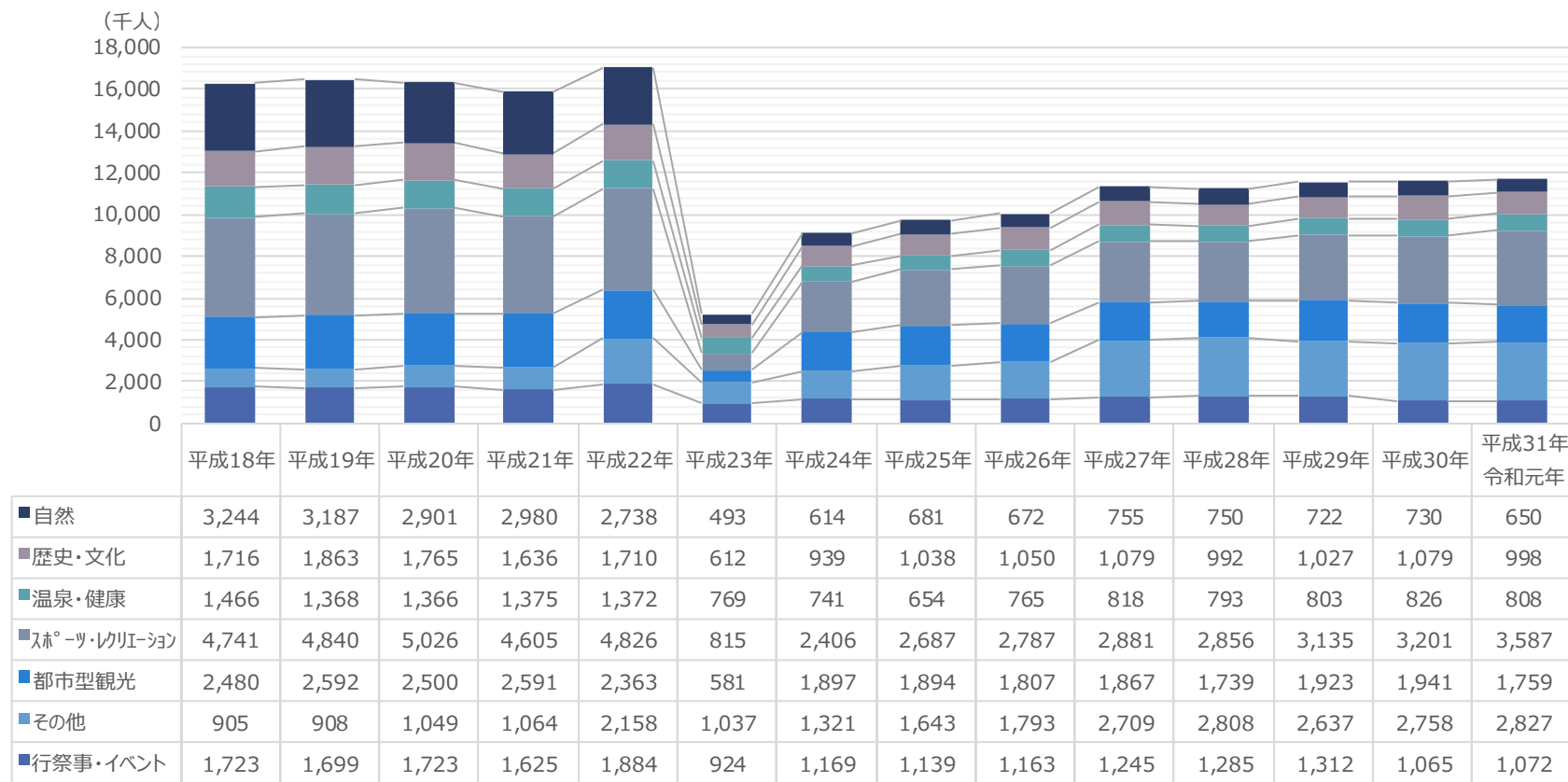


(資料) 福島県 観光客入込状況 市町村別入込者数より算出

(1) 福島浜通り地域の交流人口等の実態－浜通りの観光分野における現状

福島県 浜通り地域等15市町村 種目別 観光入込者数推移

- 福島県浜通り地域等15市町村の観光入込状況を種目別でみると、「スポーツ・レクリエーション」が最多、次いで「その他（道の駅を含む）」「都市観光」と続く。
- 震災前の平成22年と比較すると、「その他（道の駅を含む）」が同水準を上回っている。「歴史・文化」（対比58.4%）、「温泉・健康」（対比58.9%）、「行祭事・イベント」（対比56.9%）は同等の回復がみられるが、「自然」は対比23.7%となっている。



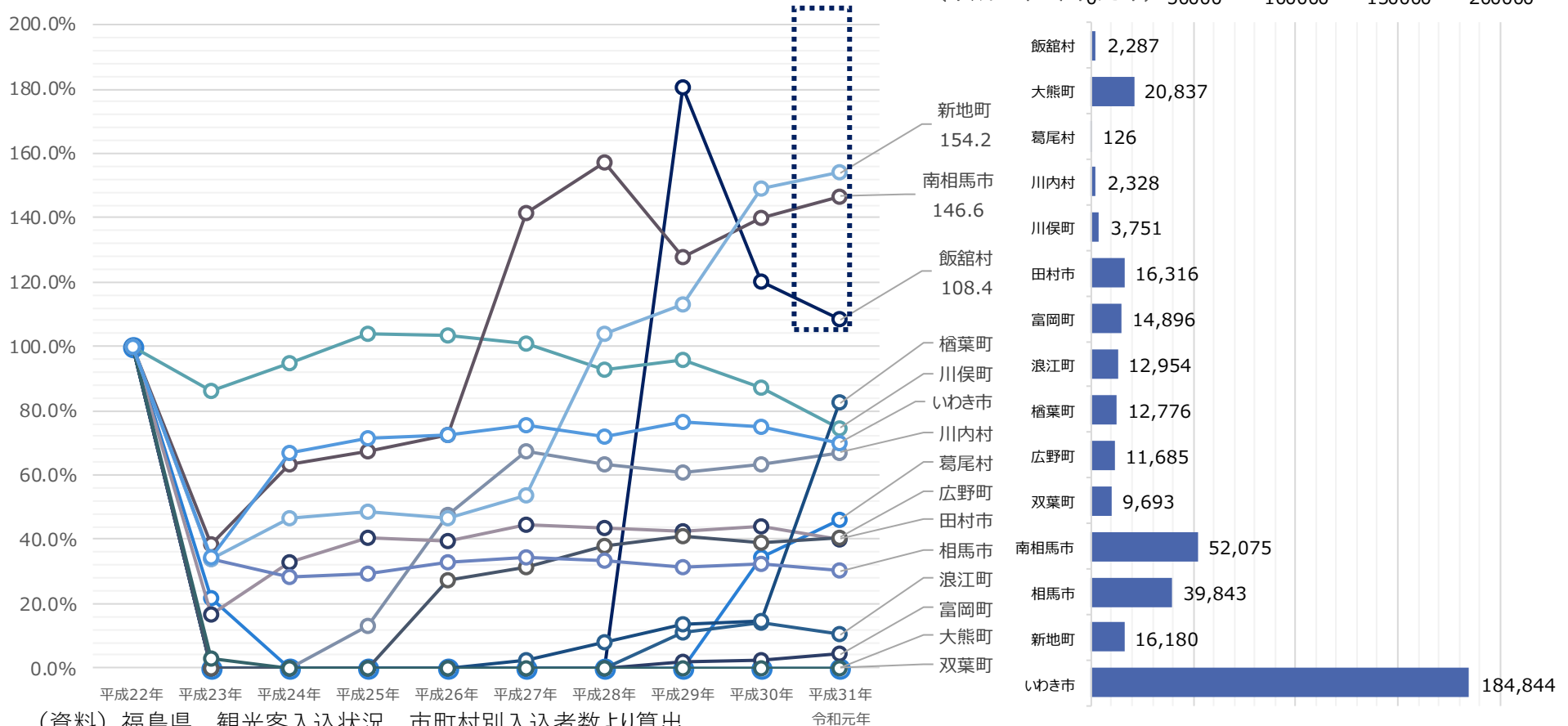
(1) 福島浜通り地域の交流人口等の実態－浜通りの観光分野における現状

福島県 浜通り地域等15市町村 市町村別 観光入込者数推移

- 福島県浜通り地域等15市町村別観光入込者数推移は、「新地町」「南相馬市」「飯館村」で震災前の平成22年対比100%を上回り、震災以前の水準以上に回復している。
- 「福島県観光入込状況」では県内・県外別入込者が公表されていないため、「RESAS（地域経済分析システム）」滞在人口から市町村別の県外来訪者数を推定した。市町村別の県外滞在者数は「いわき市」が最多であり、次いで「南相馬市」「相馬市」と続く。

福島県 浜通り地域等15市町村 市町村別 観光入込者数推移

福島県 浜通り地域等15市町村 市町村別 県外からの滞在者数
(平成31年・令和元年) 50000 100000 150000 200000



(1) 福島浜通り地域の交流人口等の実態－浜通りの観光分野における現状

◆ 福島県 浜通り地域等15市町村別×月別 県外からの滞在者数（平成31年・令和元年）

- 福島県浜通り地域等15市町村別・月別の県外からの滞在者は下表の通り。
- 来訪ピークである「7月～9月」では「田村市」「南相馬市」「相馬市」「いわき市」で滞在者が多くなっている。単月でみると「8月」滞在が多く、「葛尾村」「川俣町」「田村市」で顕著であり、年間滞在者数比はそれぞれ49.2%、23.8%、19.9%となっている。

市町村	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	総計
飯舘村	213	161	174	82	151	162	190	327	301	151	255	120	2,287
大熊町	2,324	1,675	1,469	1,476	2,169	1,673	1,528	1,977	1,973	1,553	1,610	1,410	20,837
葛尾村	10	-	-	10	-	-	22	62	-	-	-	22	126
川内村	284	52	162	83	171	157	116	429	133	127	440	174	2,328
川俣町	710	167	236	192	141	210	160	891	135	122	118	669	3,751
田村市	2,150	929	988	1,016	944	882	1,034	3,250	1,017	1,062	967	2,077	16,316
富岡町	1,522	1,092	1,065	1,150	1,407	1,236	1,347	1,510	1,363	1,139	1,117	948	14,896
浪江町	1,182	900	973	917	1,350	930	1,074	1,168	1,303	1,110	1,078	969	12,954
楡葉町	1,265	951	1,284	855	1,020	830	979	1,456	1,483	684	1,068	901	12,776
広野町	1,111	879	776	710	859	656	947	1,240	1,761	693	1,125	928	11,685
双葉町	743	556	592	550	952	590	793	1,137	1,051	870	967	892	9,693
南相馬市	5,587	4,060	4,184	4,111	4,694	3,841	3,985	5,571	4,182	3,567	3,642	4,651	52,075
相馬市	3,710	3,574	3,465	2,968	3,011	3,046	3,135	4,121	2,975	3,153	3,079	3,606	39,843
新地町	1,601	1,493	1,503	1,257	1,304	1,334	1,329	1,593	1,174	1,137	1,143	1,312	16,180
いわき市	18,228	13,960	15,008	13,901	13,761	12,959	14,108	23,738	14,659	13,808	13,834	16,880	184,844
総計	40,640	30,449	31,879	29,278	31,934	28,506	30,747	48,470	33,510	29,176	30,443	35,559	400,591

単位：人

(1) 福島浜通り地域の交流人口等の実態－浜通りの観光分野における現状

福島県 浜通り地域等15市町村 発地別滞在者数（平成31年・令和元年）

- 福島県浜通り地域等15市町村における発地別滞在者数は下表の通り。
- いずれの市町村も「宮城県」「関東圏」が上位となっている。「新地町」「相馬市」「南相馬市」「浪江町」は相対的に「宮城県」からの滞在者が多い。

飯館村		大熊町		葛尾村		川内村		川俣村		田村市		富岡町		浪江町	
都道府県	滞在者数	都道府県	滞在者数	都道府県	滞在者数	都道府県	滞在者数	都道府県	滞在者数	都道府県	滞在者数	都道府県	滞在者数	都道府県	滞在者数
宮城県	1,254	宮城県	5,269	宮城県	24	東京都	588	宮城県	1,073	東京都	2,714	宮城県	3,580	宮城県	5,490
東京都	347	茨城県	3,034	神奈川県	11	神奈川県	401	東京都	924	神奈川県	2,122	茨城県	2,621	東京都	1,061
茨城県	153	東京都	2,378	千葉県	24	宮城県	334	神奈川県	511	宮城県	2,051	東京都	1,779	茨城県	1,007
山形県	125	神奈川県	1,576	東京都	47	埼玉県	282	埼玉県	475	埼玉県	2,035	神奈川県	1,020	埼玉県	799
埼玉県	83	千葉県	1,440	栃木県	20	栃木県	214	茨城県	208	茨城県	1,743	埼玉県	1,010	千葉県	702
千葉県	73	埼玉県	1,071			千葉県	206	栃木県	173	千葉県	1,726	千葉県	1,005	神奈川県	677
神奈川県	67	青森県	1,049			北海道	75	千葉県	138	栃木県	751	新潟県	529	山形県	654
新潟県	66	新潟県	655			茨城県	45	山形県	122	新潟県	507	青森県	526	青森県	552
青森県	62	山形県	539			群馬県	33	新潟県	41	山形県	480	栃木県	387	北海道	285
静岡県	13	栃木県	370			長崎県	25	北海道	22	愛知県	434	北海道	347	岩手県	243
大阪府	11	岩手県	252			愛知県	16	愛知県	12	群馬県	203	岩手県	156	新潟県	225
栃木県	11	北海道	143			秋田県	16	岩手県	11	岩手県	108	群馬県	99	栃木県	157
北海道	11	秋田県	55			兵庫県	16	青森県	11	福井県	78	山形県	32	大阪府	55
福岡県	11	大阪府	54			愛媛県	15	大阪府	10	青森県	74	その他	1,805	秋田県	22
		その他	2,952			沖縄県	15	その他	20	富山県	70			その他	1,025
						大阪府	12			熊本県	37				
						青森県	11			秋田県	30				
						その他	24			その他	1,153				

檜葉町		広野町		双葉町		南相馬市		相馬市		新地町		いわき市	
都道府県	滞在者数	都道府県	滞在者数	都道府県	滞在者数	都道府県	滞在者数	都道府県	滞在者数	都道府県	滞在者数	都道府県	滞在者数
宮城県	2,310	宮城県	2,075	宮城県	3,699	宮城県	2,213	宮城県	23,833	宮城県	11,244	茨城県	55,183
茨城県	2,224	東京都	1,805	茨城県	1,169	東京都	4,242	東京都	2,822	東京都	905	東京都	24,276
東京都	2,008	神奈川県	1,616	東京都	676	茨城県	3,055	神奈川県	1,885	千葉県	627	宮城県	18,739
神奈川県	1,201	茨城県	1,561	青森県	595	埼玉県	2,833	埼玉県	1,737	神奈川県	556	神奈川県	14,814
千葉県	1,047	千葉県	1,205	千葉県	495	神奈川県	2,741	山形県	1,500	新潟県	510	千葉県	13,379
埼玉県	979	埼玉県	814	神奈川県	411	千葉県	2,607	千葉県	1,417	山形県	475	埼玉県	12,309
青森県	453	新潟県	283	埼玉県	406	山形県	2,224	茨城県	1,074	茨城県	323	栃木県	5,703
山形県	310	北海道	278	山形県	324	岩手県	1,259	北海道	525	兵庫県	301	新潟県	3,300
新潟県	280	青森県	246	北海道	314	青森県	1,150	青森県	502	埼玉県	298	山形県	3,140
栃木県	238	岩手県	204	岩手県	194	新潟県	843	岩手県	460	岩手県	224	群馬県	1,052
群馬県	169	山形県	188	大阪府	121	北海道	581	新潟県	332	北海道	175	岩手県	713
北海道	135	福井県	76	栃木県	110	秋田県	501	愛知県	254	秋田県	60	青森県	492
秋田県	74	長崎県	66	新潟県	86	愛知県	191	栃木県	187	広島県	32	長崎県	387
岩手県	66	石川県	63	秋田県	48	栃木県	133	秋田県	157	長崎県	22	熊本県	353
大阪府	61	兵庫県	39	その他	1045	その他	7585	兵庫県	119	山口県	15	大阪府	326
石川県	54	高知県	30					その他	3,039	愛知県	11	愛知県	302
岡山県	41	秋田県	20							その他	402	大分県	257
兵庫県	29	京都府	16									その他	30,119
その他	1,097	栃木県	12										
		その他	1,088										

(1) 福島浜通り地域の交流人口等の実態－浜通りの観光分野における現状

◆ 福島県 浜通り地域等15市町村別×月別 福島県内からの滞在者数（平成31年・令和元年）

■ 「福島県観光入込状況」では県内・県外別入込者が公表されていないため、「RESAS（地域経済分析システム）」滞在人口を用いて、福島県浜通り地域等15市町村別に県内からの来訪者数を推定した。福島県内からの滞在者は下表の通り。

■ 県内からの滞在者数ピークは「7月」であり、「8月」に減少する。滞在者数は「いわき市」「大熊町」「南相馬市」「富岡町」「浪江町」で相対的に多くなっている。

市町村	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	総計
飯舘村	1,719	1,679	2,195	2,746	2,848	2,772	3,106	2,786	2,822	2,849	2,397	2,225	30,144
大熊町	9,359	11,434	11,240	10,868	10,053	11,978	11,765	9,218	10,316	10,176	11,243	10,498	128,148
葛尾村	848	649	855	723	496	644	935	740	622	882	947	831	9,172
川内村	660	810	896	809	907	1,087	1,115	1,155	810	1,218	1,934	1,120	12,521
川俣町	3,624	3,370	3,273	3,343	4,034	4,093	4,159	2,745	2,828	2,855	3,561	2,682	40,567
田村市	5,153	5,095	5,151	6,081	5,368	6,166	6,121	5,340	4,658	4,572	4,890	5,174	63,769
富岡町	6,464	7,548	7,471	7,011	7,088	7,515	7,618	5,237	6,222	5,900	6,222	5,717	80,013
浪江町	4,951	6,258	5,802	5,509	5,745	5,955	5,724	5,297	6,749	7,096	7,007	5,753	71,846
楢葉町	4,732	4,648	5,122	4,456	4,549	5,113	5,771	4,238	4,432	3,821	3,980	4,424	55,286
広野町	4,076	4,339	4,196	3,860	3,631	3,845	3,975	2,904	2,900	3,385	3,242	3,450	43,803
双葉町	2,771	3,505	3,355	3,728	3,715	5,125	4,900	3,822	4,747	4,928	5,589	5,648	51,833
南相馬市	10,658	9,910	9,731	10,169	10,914	8,577	9,569	7,823	8,499	7,961	7,742	8,585	110,138
相馬市	5,295	5,406	5,214	5,508	6,025	6,095	5,140	5,605	4,568	4,799	5,620	5,064	64,339
新地町	2,965	2,927	2,733	2,753	2,599	2,712	2,565	1,873	1,945	1,919	2,113	1,881	28,985
いわき市	17,581	14,502	14,872	15,166	16,274	14,142	16,852	18,347	15,828	16,188	14,784	15,331	189,867
総計	80,856	82,080	82,106	82,730	84,246	85,819	89,315	77,130	77,946	78,549	81,271	78,383	980,431

単位：人

（注）双葉町は8月を除いて同町が発地となる数値が含まれている

（資料）経済産業省・内閣官房 RESAS（地域経済分析システム）「まちづくりマップ」

(1) 福島県浜通り地域の交流人口等の実態－浜通りの観光分野における現状

福島県 浜通り地域等15市町村別×月別 県内からの滞在者数（平成31年・令和元年）

■ 福島県浜通り地域等15市町村別滞在者数は下表の通り。

■ 15市町村の他に「郡山市」「福島市」「伊達市」「須賀川市」「小野町」「三春町」「二本松市」からの滞在者が多い。

飯館村		大熊町		葛尾村		川内村		川俣村		田村市		富岡町		浪江町	
市町村	滞在者数	市町村	滞在者数	市町村	滞在者数	市町村	滞在者数	市町村	滞在者数	市町村	滞在者数	市町村	滞在者数	市町村	滞在者数
福島市	5,666	いわき市	27,238	田村市	1,770	田村市	1,777	福島市	14,988	郡山市	17,371	いわき市	23,654	南相馬市	11,282
南相馬市	3,074	富岡町	16,987	郡山市	1,345	郡山市	1,373	伊達市	3,931	三春町	8,332	檜葉町	4,579	いわき市	5,744
川俣町	2,571	南相馬市	7,378	三春町	803	いわき市	1,369	二本松市	3,219	小野町	7,330	南相馬市	3,757	福島市	3,680
伊達市	1,834	檜葉町	5,310	福島市	797	富岡町	1,195	飯館村	2,262	いわき市	2,499	郡山市	3,716	郡山市	3,228
郡山市	1,560	浪江町	5,109	いわき市	760	福島市	925	郡山市	1,823	福島市	2,435	浪江町	3,315	相馬市	2,432
二本松市	1,487	広野町	4,734	南相馬市	479	南相馬市	760	南相馬市	1,041	二本松市	2,186	広野町	2,902	富岡町	1,957
相馬市	1,241	郡山市	4,619	二本松市	263	小野町	658	いわき市	976	須賀川市	2,121	福島市	2,788	檜葉町	1,428
いわき市	1,133	福島市	2,195	須賀川市	258	檜葉町	336	本宮市	762	本宮市	1,834	田村市	1,776	川俣町	1,170
田村市	984	田村市	1,619	川内村	249	三春町	336	桑折町	613	川内村	1,355	大熊町	845	葛尾村	988
本宮市	469	相馬市	1,602	浪江町	153	相馬市	222	相馬市	444	大玉村	224	川内村	511	伊達市	679
須賀川市	256	小野町	306	相馬市	106	白河市	162	須賀川市	427	葛尾村	170	白河市	415	小野町	665
桑折町	209	会津若松市	298	本宮市	92	須賀川市	153	国見町	293	矢吹町	165	伊達市	354	須賀川市	638
新地町	188	三春町	297	富岡町	80	会津若松市	105	会津若松市	221	棚倉町	159	平田村	349	三春町	539
三春町	72	須賀川市	256	川俣町	79	喜多方市	35	田村市	212	その他	17,588	二本松市	173	新地町	528
その他	9,400	その他	50,200	伊達市	56	その他	3115	白河市	93	相馬市		相馬市	162	会津若松市	518
				その他	1882			浪江町	86			その他	30,717	広野町	509
								大玉村	78					田村市	474
								平田村	72					本宮市	468
								その他	9,026					二本松市	389
														喜多方市	373
														白河市	220
														桑折町	198
														その他	33,739

檜葉町		広野町		双葉町		南相馬市		相馬市		新地町		いわき市	
市町村	滞在者数	市町村	滞在者数	市町村	滞在者数	市町村	滞在者数	市町村	滞在者数	市町村	滞在者数	市町村	滞在者数
いわき市	21,094	いわき市	18,434	いわき市	8,150	相馬市	26,282	南相馬市	19,255	相馬市	12,093	郡山市	23,113
富岡町	4,535	富岡町	3,090	南相馬市	7,955	浪江町	11,236	新地町	13,160	南相馬市	4,934	大熊町	11,825
広野町	2,921	檜葉町	3,085	浪江町	5,667	福島市	9,616	福島市	4,899	福島市	1,784	富岡町	10,456
南相馬市	2,365	郡山市	2,001	富岡町	3,167	いわき市	6,377	浪江町	2,502	伊達市	1,375	福島市	9,588
郡山市	2,200	南相馬市	1,503	郡山市	2,381	郡山市	4,872	いわき市	2,405	いわき市	1,239	浪江町	7,024
福島市	1,505	福島市	1,125	福島市	1,947	新地町	4,151	伊達市	1,897	郡山市	1,216	檜葉町	5,353
浪江町	1,056	浪江町	946	相馬市	1,947	飯館村	2,743	郡山市	1,881	須賀川市	792	広野町	5,226
田村市	988	須賀川市	921	広野町	1,577	伊達市	1,743	川俣町	647	二本松市	757	須賀川市	4,837
川内村	774	相馬市	635	檜葉町	1,524	富岡町	1,655	二本松市	501	川俣町	376	小野町	1,969
大熊町	524	川内村	430	田村市	584	檜葉町	560	須賀川市	498	田村市	173	南相馬市	1,383
相馬市	315	会津若松市	412	伊達市	360	川内村	437	桑折町	461	桑折町	133	田村市	1,176
小野町	267	田村市	286	須賀川市	195	猪苗代町	280	飯館村	437	会津若松市	129	双葉町	984
平田村	246	白河市	97	小野町	142	西郷村	274	会津若松市	410	檜葉町	82	その他	106,933
本宮市	230	喜多方市	53	三春町	135	須賀川市	247	広野町	329	広野町	72		
須賀川市	198	その他	10,785	その他	16,102	本宮市	212	石川町	260	浪江町	50		
その他	16,068					二本松市	208	三春町	148	飯館村	43		
						その他	39,245	白河市	145	会津坂下町	20		
								国見町	80	総計	28,985		
								その他	14,424	その他	3,717		

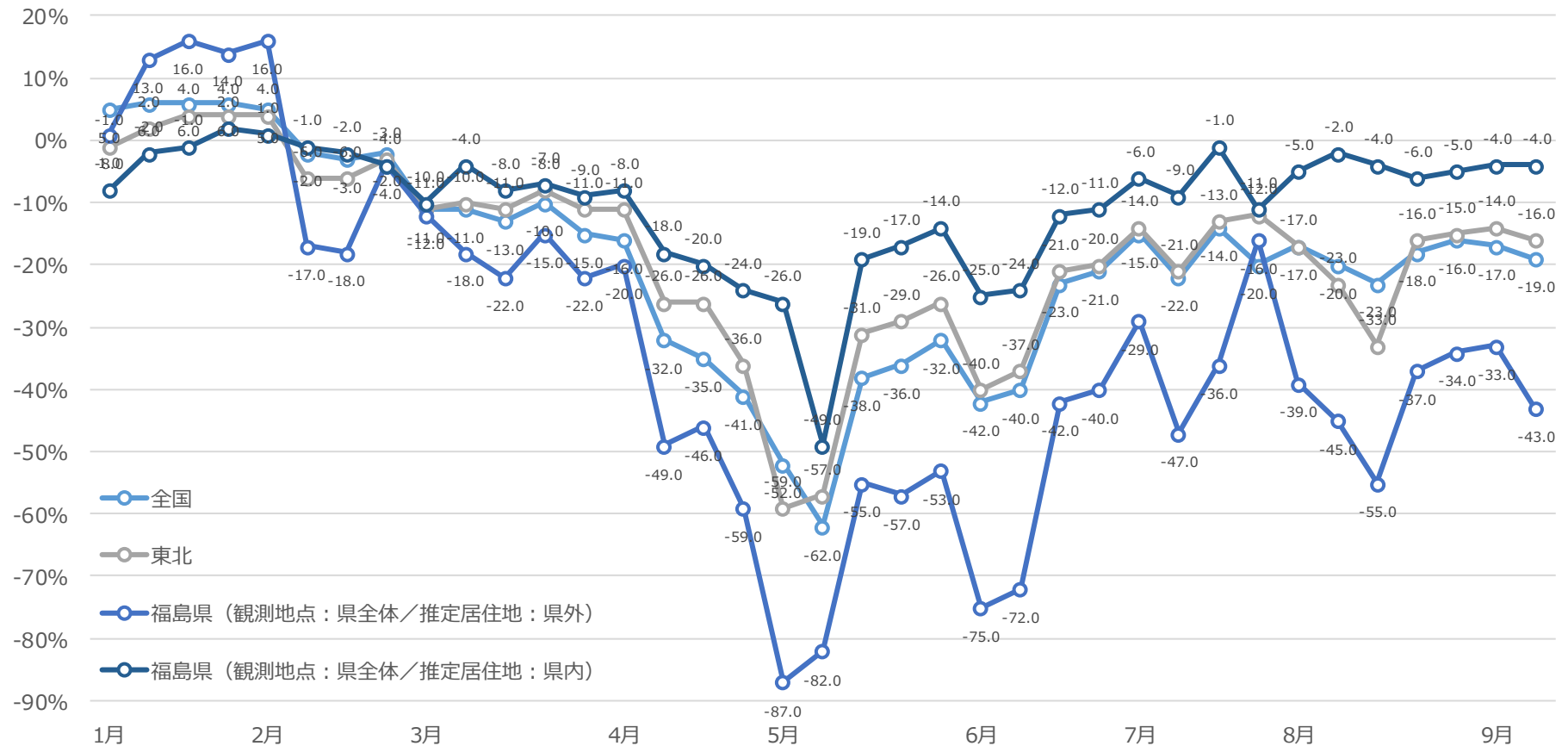
(注) 双葉町は8月を除いて同町が発地となる数値が含まれている

(資料) 経済産業省・内閣官房 RESAS（地域経済分析システム）「まちづくりマップ」

(1) 福島浜通り地域の交流人口等の実態－浜通りの観光分野における現状

参考) コロナ禍における滞在人口の動向

- 新型コロナウイルス影響下における滞在人口の動向について、前年同月比を下图に示す。全国では5月時では-62.0%、9月現在では-19.0%となっている。東北と福島県（推定居住地：県内）では全国と同様の低下傾向がみられるが、福島県（推定居住地：県外）では5月時では-87.0%となっており、9月現在においても-43.0%と、低下がみられ始めた4月時と同程度までの回復となっている。

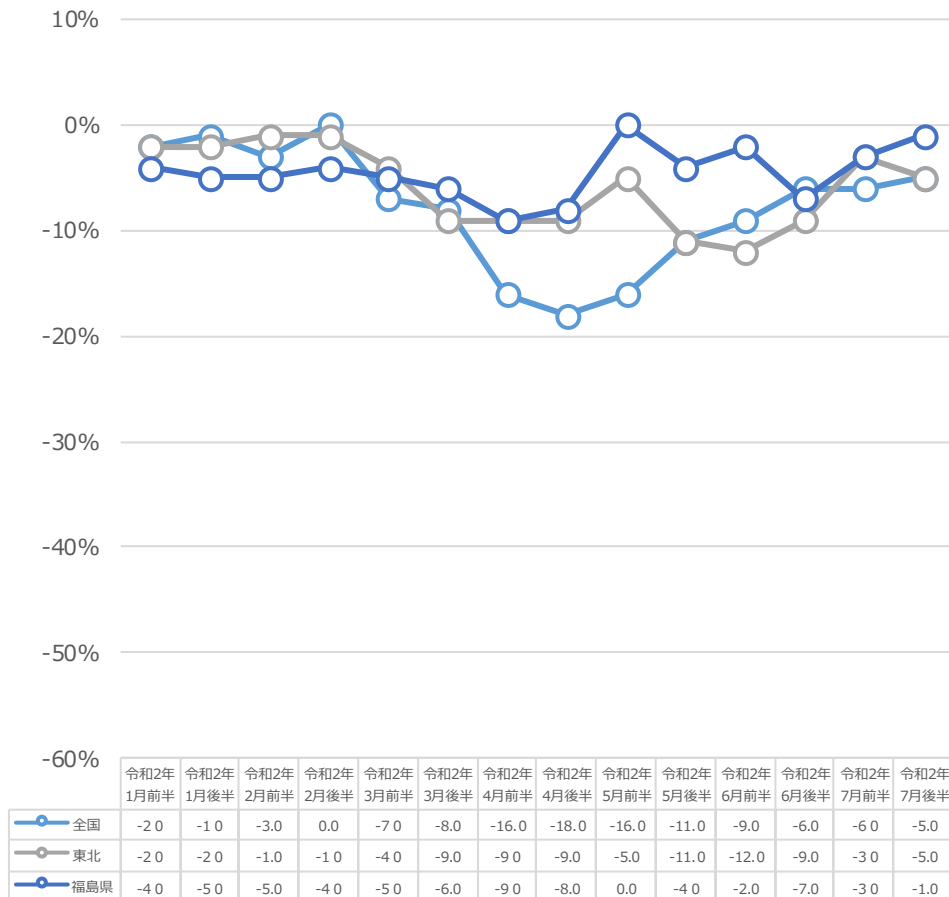


(1) 福島浜通り地域の交流人口等の実態－浜通りの観光分野における現状

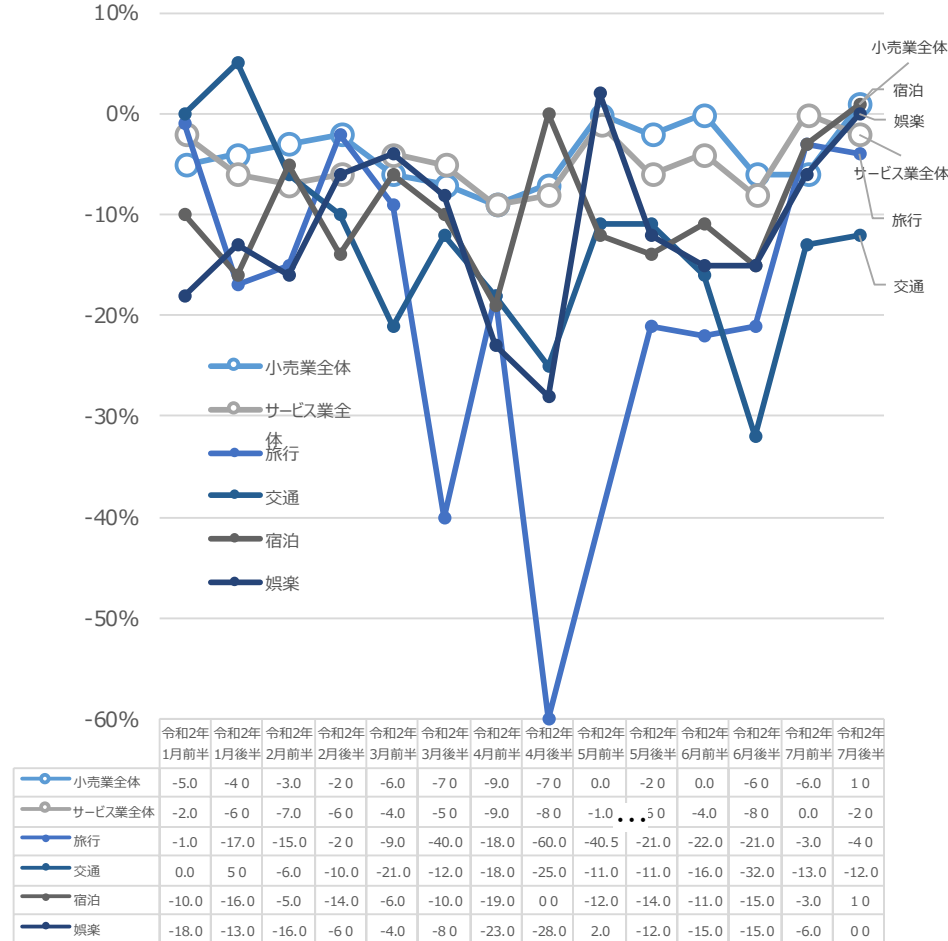
参考) コロナ禍における消費の動向

- 新型コロナウイルス影響下における国内消費の動向について、前年同月比を下図に示す。全国では4月後半時で-18.0%と最も低く、4月～5月にかけて-10%台と消費が停滞している。7月時では-5.0%と、ほぼ現状通りの回復となっている。福島県の消費動向は全国傾向と異なり、消費に大きく影響はみられず、7月時では現状通り回復している。
- 新型コロナウイルス影響下における福島県消費動向を業種別にみると4月時では「旅行」「交通」「宿泊」「娯楽」と観光関連の消費低下が大きくみられ、7月時においても「交通」は前年比-12.0%となっている。

■ 新型コロナウイルス影響下の国内消費動向



■ 新型コロナウイルス影響下の福島県 消費動向 (業種別)

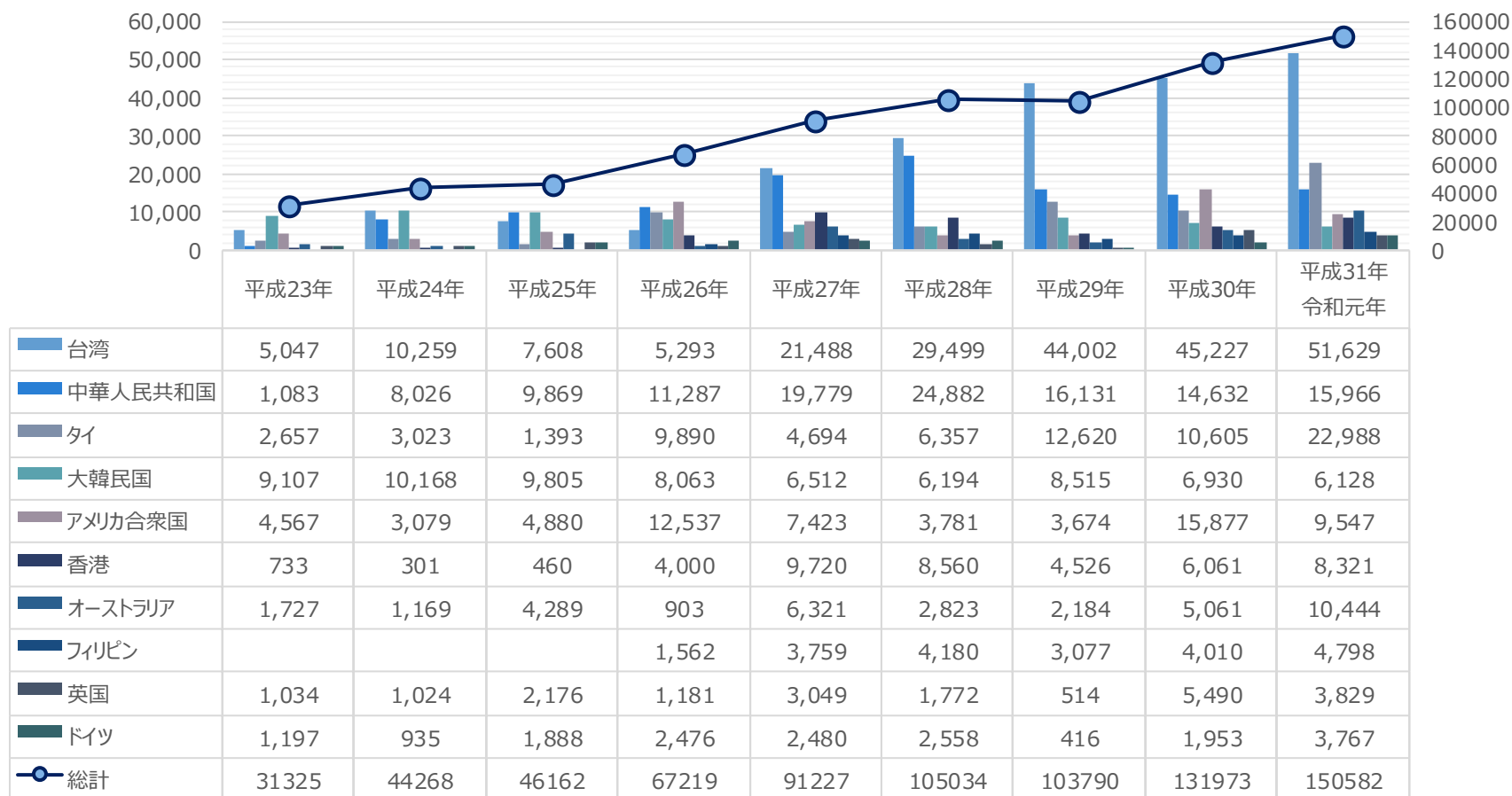


(1) 福島浜通り地域の交流人口等の実態－浜通りの観光分野における現状

◆ 福島県 インバウンド需要の動向

- 福島県全域の訪日外客数推移は、2011年～2013年では緩やかに増加、2014年～2016年にかけて大きく増加している。2016年に100,000人を超え、2017年以降も増加傾向にあり、2019年では150,000人に達する。
- 2011年～2019年を総じて最も多い国籍は「台湾」であり、次いで「中華人民共和国」「タイ」と続く。近年、国籍「タイ」の訪日外客数の伸長率は高くなっており、「中華人民共和国」を上回る。2019年では22,988人に達し、ここ3年で約2倍の訪日外客数増となっている。

■ 福島県 訪日外客数推移



(1) 福島浜通り地域の交流人口等の実態－浜通りの観光分野における現状

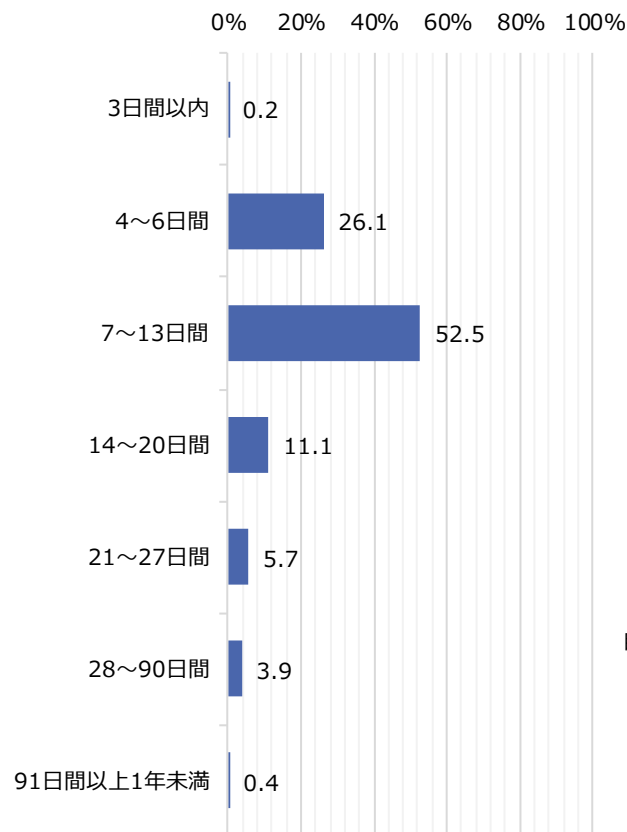
◆ 福島県 インバウンド需要の動向

■ 福島県を訪問した訪日外客の消費動向は下図の通り

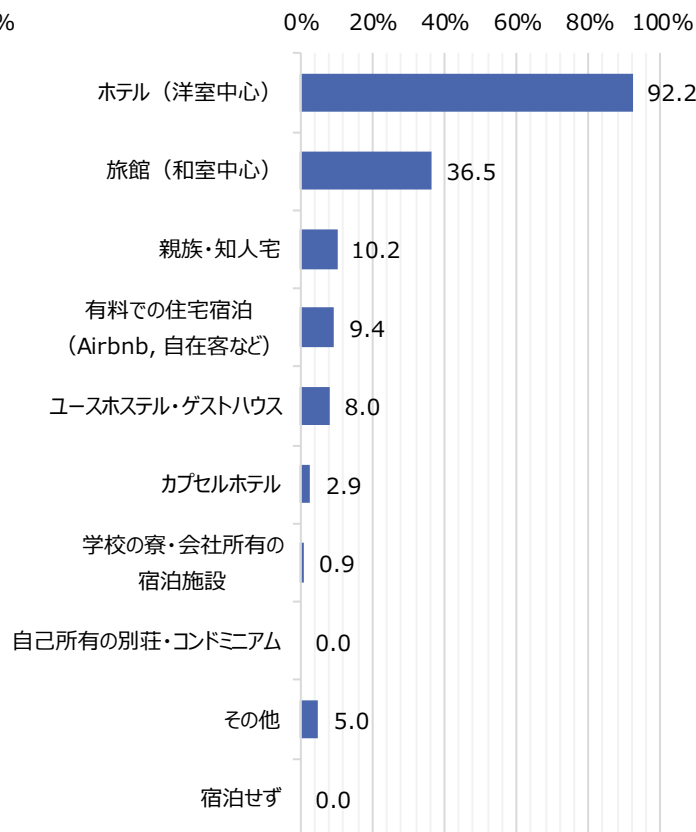
■ 「滞在日数」は「7～13日間」が最多であり、次いで「4～6日間」と続く。「滞在中に利用した宿泊施設」は「ホテル（洋室中心）」が9割を占めており、「民泊」や「ゲストハウス」利用者は少ない。

■ 「滞在中に利用した交通手段」は「鉄道・モノレール」「新幹線」が過半数を占め、「車両移動」は20％台となっており、利用形態は多岐に渡る。

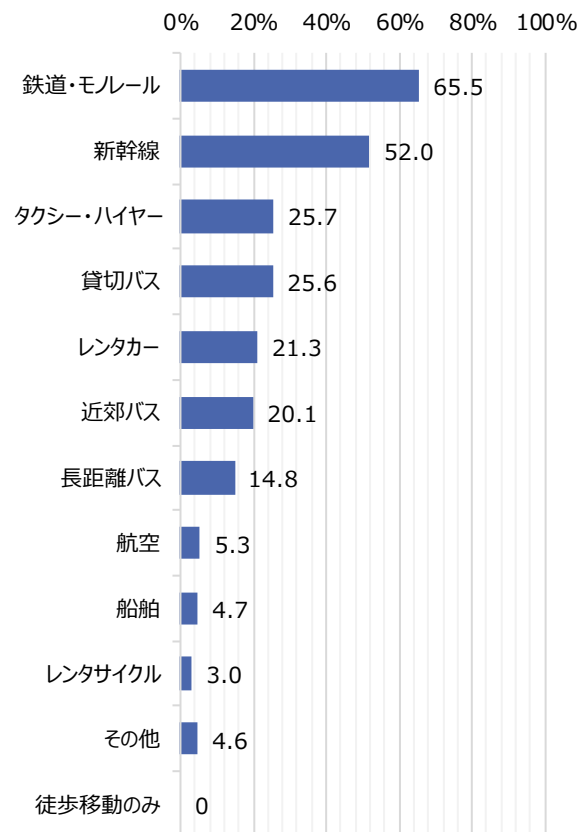
■ 滞在日数



■ 滞在中に利用した宿泊施設



■ 滞在中に利用した交通手段

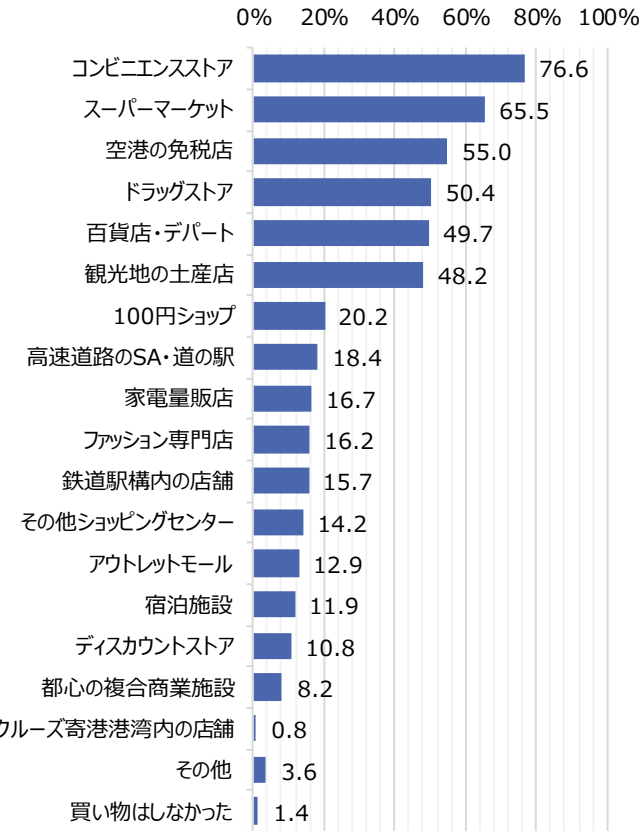


(1) 福島浜通り地域の交流人口等の実態－浜通りの観光分野における現状

福島県 インバウンド需要の動向

- 前頁に続き、福島県を訪問した訪日外客の消費動向について、「滞在中に利用した買い物場所」は「コンビニエンスストア」「スーパーマーケット」が最多ではあるものの、「観光地の土産店」「高速道路のSA・道の駅」利用者も一定数みられる。
- 「旅行消費額推計」から「宿泊費」「飲食費」「買物代」の順に年間消費額が高く、浜通り地域外におけるインバウンド消費を地域内に誘引することは経済活性化に有効であり、特に「宿泊需要喚起」は滞在時間の長期化を伴うため、大きな経済効果を生み、全国様々な地域で目標数値を掲げ、誘客施策を展開している。

滞在中に利用した買い物場所



旅行消費額推計 (福島県訪日外客数×購入率×購入者単価) 平成31年・令和元年年間

費目別	訪日外客数 (人)	購入率 (%)	購入者単価(円)	費目別消費額推計 (円)
宿泊費	150,582	60.8	22,566	2,066,738,528
飲食費		76.6	8,708	1,003,900,609
交通費 (都道府県内移動のみ)		22.6	4,209	143,393,104
鉄道・地下鉄		6.4	2,605	24,909,678
バス・タクシー		13.5	2,580	52,608,138
その他		4.3	10,125	65,875,353
娯楽等サービス費		12.9	7,211	140,525,963
買物代		50.4	8,741	663,494,100
その他		2.4	2,633	9,375,373

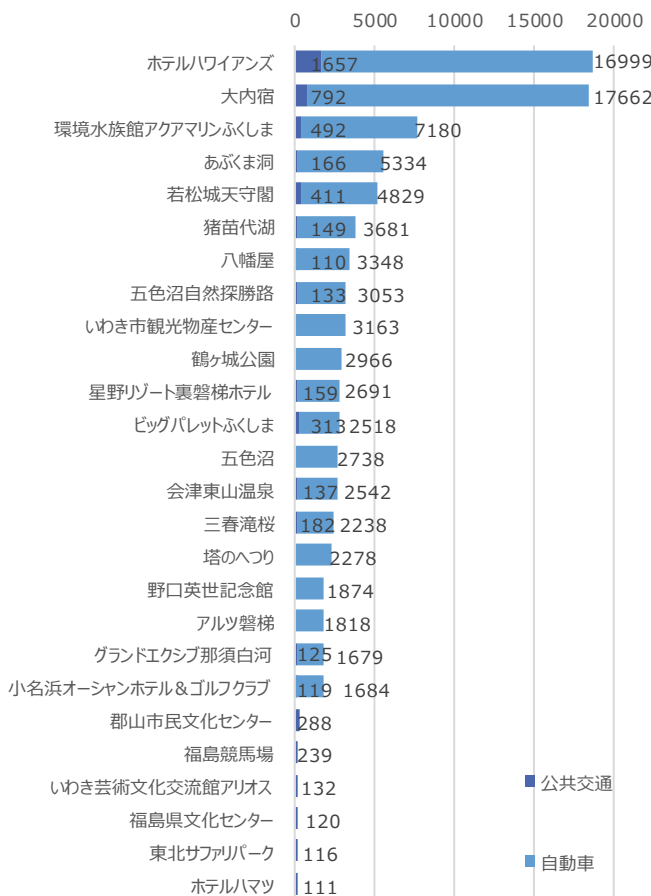
(資料) 観光庁 「訪日外国人消費動向調査」 平成31年・令和元年 年間値の推計

(1) 福島浜通り地域の交流人口等の実態－浜通りの観光分野における現状

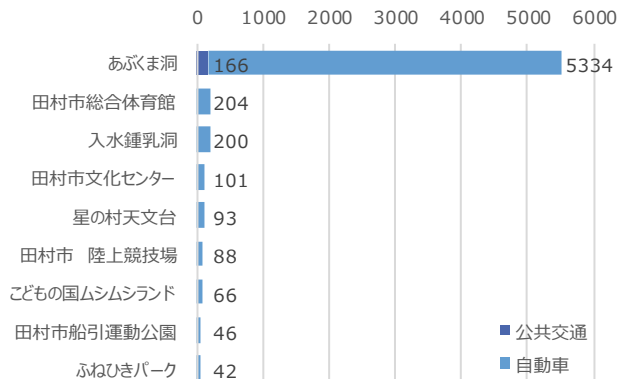
誘客コンテンツ

- 県外からの滞在者が多い「田村市」「南相馬市」「相馬市」「いわき市」への目的地に設定されたランキングは下図の通り。
- いずれの市も特定の集客スポットが突出している傾向がみられる。浜通り地域においても「スポーツ・レクリエーション」「道の駅」の他、「文化」「歴史」「自然」に分類されるスポットも検索されている。

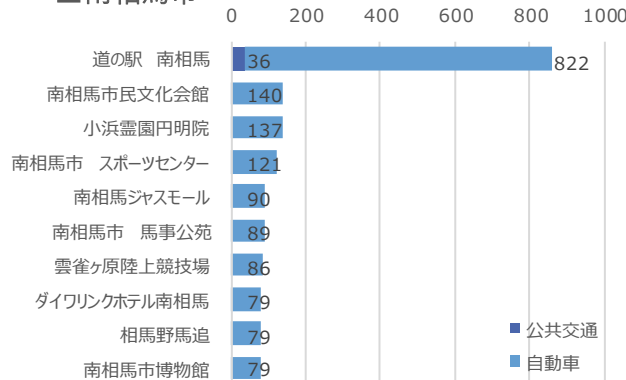
■福島県全域



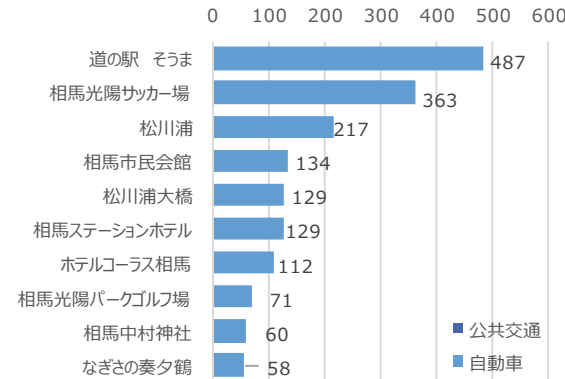
■田村市



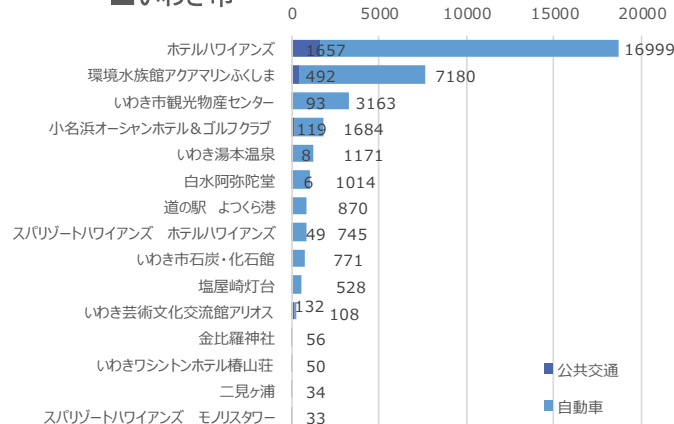
■南相馬市



■相馬市



■いわき市



(資料) 経済産業省・内閣官房 RESAS (地域経済分析システム)「観光マップ」

株式会社ナビタイムジャパン「経路検索条件データ」検索システムで検索された観光施設や集客スポットの中で、検索回数が多い施設・スポット

(1) 福島浜通り地域の交流人口等の実態－浜通りの観光分野における現状

 誘客コンテンツ
 ■ トリップアドバイザーの口コミ件数を下表の通り、市町村別に整理した。

市町村	観光スポット	口コミ件数
飯館村	いいたて村の道の駅 まいでい館	11
大熊町	中間貯蔵工事情報センター	1
	馬の背岬	1
葛尾村	掲載なし	
川内村	いわなの郷	4
	かわうちの湯	4
川俣町	道の駅川俣	16
	川俣町中央公民館	5
	山の森美術館	2
	おりもの展示館	1
田村市	あぶくま洞	121
	入水鍾乳洞	32
	星の村天文台	16
	阿武隈神社	7
	天地人橋	3
	カブトムシ自然王国 ムシムシランド	2
	屋形のお人形様	2
	鬼五郎 幡五郎兄弟のブロンズ像	2

市町村	観光スポット	口コミ件数
田村市	常盤城	2
	朴橋のお人形様	2
	ふあせるたむら	1
	阿武隈高原サービスエリア 下り	1
	永泉寺	1
	小沢の桜	1
富岡町	東京電力廃炉資料館	4
	夜の森公園	4
	ふたばいんふお	2
浪江町	請戸	2
檜葉町	ここなら商店街	9
	天神岬スポーツ公園	7
	天神岬温泉しおかぜ荘	5
	オールド カーセンター	2
	岩沢磨崖仏	2
	ならはパーキングエリア 下り	1
	ならはパーキングエリア 上り	1
広野町	汽車の碑	2

(1) 福島浜通り地域の交流人口等の実態－浜通りの観光分野における現状

 誘客コンテンツ
 ■ トリップアドバイザーの口コミ件数を下表の通り、市町村別に整理した。

市町村	観光スポット	口コミ件数
広野町	ひろの防災緑地	1
	震災記念公園	1
双葉町	掲載なし	
南相馬市	道の駅 南相馬	24
	Real Fukushima	23
	相馬野馬追	19
	セデッテかしま	15
	南相馬市博物館	8
	南相馬鹿島サービスエリア 上下線	8
	銘醸館	5
	円明院	2
	東北アクセス	1
相馬市	相馬中村神社	24
	相馬中村城跡	12
	松川浦県立自然公園	11
	道の駅そうま	9
	千客万来館	8
	百尺観音	8

市町村	観光スポット	口コミ件数
相馬市	二宮尊徳の墓・碑	3
	松川浦環境公園	2
	相馬港釣桟橋	2
	相馬市歴史資料収蔵館	2
	陸前浜街道並木道	2
	涼ヶ岡八幡神社	2
	熊野神社	1
	光善寺	1
	相馬神社	1
	相馬田んぼアート	1
	相馬妙見歓喜寺	1
	中村城跡遊歩道	1
	津神社	1
	都玉神社	1
	和田観光苺組合	1
新地町	鹿狼山	7
	鹿狼の湯	4
	鹿狼山登山口	3

(1) 福島浜通り地域の交流人口等の実態－浜通りの観光分野における現状

 誘客コンテンツ
 ■ トリップアドバイザーの口コミ件数を下表の通り、市町村別に整理した。

市町村	観光スポット	口コミ件数
広野町	ひろの防災緑地	1
	震災記念公園	1
双葉町	掲載なし	
南相馬市	道の駅 南相馬	24
	Real Fukushima	23
	相馬野馬追	19
	セデッテかしま	15
	南相馬市博物館	8
	南相馬鹿島サービスエリア 上下線	8
	銘醸館	5
	円明院	2
	東北アクセス	1
相馬市	相馬中村神社	24
	相馬中村城跡	12
	松川浦県立自然公園	11
	道の駅そうま	9
	千客万来館	8
	百尺観音	8

市町村	観光スポット	口コミ件数
相馬市	二宮尊徳の墓・碑	3
	松川浦環境公園	2
	相馬港釣棧橋	2
	相馬市歴史資料収蔵館	2
	陸前浜街道並木道	2
	涼ヶ岡八幡神社	2
	熊野神社	1
	光善寺	1
	相馬神社	1
	相馬田んぼアート	1
	相馬妙見歓喜寺	1
	中村城跡遊歩道	1
	津神社	1
	都玉神社	1
	和田観光苺組合	1
新地町	鹿狼山	7
	鹿狼の湯	4
	鹿狼山登山口	3

(1) 福島浜通り地域の交流人口等の実態－浜通りの観光分野における現状

 誘客コンテンツ
 ■ トリップアドバイザーの口コミ件数を下表の通り、市町村別に整理した。

市町村	観光スポット	口コミ件数
新地町	しんち地場産市場 あぐりや	2
	新地町総合公園	2
	白幡のいちょう	1
いわき市	アクアマリンふくしま	308
	願成寺 白水阿弥陀堂	107
	いわき市石炭・化石館	95
	塩屋埼灯台	66
	いわきマリンタワー	54
	道の駅よつくら港	54
	勿来の関跡	32
	潮見台	27
	いわき市アンモナイトセンター	22
	いわき湯本 温泉神社	20
	松ヶ岡公園	19
	いわき市立美術館	17
	JRA競走馬総合研究所リハビリテーションセンター	16
	飯野八幡宮	14
	豊間海水浴場	14

市町村	観光スポット	口コミ件数
いわき市	アクアマリンうおのぞき～子ども漁業博物館	13
	ラトブ	13
	ワンダーファーム	13
	イオンモールいわき小名浜	12
	いわき市総合観光案内所	11
	いわき市勿来関文学歴史館	11
	三崎公園	11
	大国魂神社	11
	湯ノ岳パノラマライン展望台	11
	薄磯海水浴場	11
	磐城平城本丸跡地	11
	いわき市立草野小平記念文学館	10
	小名浜マリナブリッジ	10
	背戸峨廊	10
	いわき花火大会	9
	海竜の里センター	9
	丹後沢公園	9
	平中央公園	9

(1) 福島浜通り地域の交流人口等の実態－浜通りの観光分野における現状

 誘客コンテンツ
 ■ トリップアドバイザーの口コミ件数を下表の通り、市町村別に整理した。

市町村	観光スポット	口コミ件数
いわき市	いわきFCパーク	7
	いわきグリーンスタジアム	7
	いわき市考古資料館	7
	金澤翔子美術館	7
	合磯海水浴場	7
	閼伽井嶽薬師 常福寺	7
	良善寺	6
	小川諏訪神社	5
	菩提院	5
	いわき市暮らしの伝承郷	4
	子鋤倉神社	4
	松堂院	4
	性源寺	4
	いわき駅ビル	3
	いわき総合図書館	3
	ギャラリーいわき泉ヶ丘	3
	安藤信正公の銅像	3
	欣浄寺	3

市町村	観光スポット	口コミ件数
いわき市	松下公園	3
	大寶寺	3
	天田愚庵の庵	3
	平庭球場	3
	薬王寺	3
	いわき市地域防災交流センター 久之浜・大久ふれあい館	2
	いわき湯本温泉観光協会	2
	ギャラリー界限	2
	フィッシングパーク遠野	2
	永遠のひばり像	2
	夏井川溪谷	2
	喜びも悲しみも幾歳月 記念碑	2
	久之浜 波立海水浴場	2
	鏡稻荷神社	2
	高野花見山	2
	常磐神社	2
	常磐炭礦内郷礦水中貯炭場	2
	大円寺	2

(1) 福島浜通り地域の交流人口等の実態－浜通りの観光分野における現状

 誘客コンテンツ
 ■ トリップアドバイザーの口コミ件数を下表の通り、市町村別に整理した。

市町村	観光スポット	口コミ件数
いわき市	大年神社	2
	長隆寺	2
	湯本第六坑人車坑	2
	平廿三夜尊堂	2
	鈴木辰三郎翁之像	2
	福寿草の里	2
	アートギャラリーK	1
	ギャラリー創芸工房	1
	雲雀乃苑	1
	岩間防災緑地	1
	古河好間炭礦の専用鉄道橋梁	1
	江筋弁財天	1
	四倉パーキングエリア 上り	1
	松崎稲荷神社	1
	新舞子ヘルスプール	1
	中央公民館・文化センター	1
	湯ノ岳パーキングエリア 下り	1
	磐城平藩 旧仮藩庁	1

市町村	観光スポット	口コミ件数
いわき市	物見岡稲荷神社	1
	平城懷古 詩碑	1

(1) 福島浜通り地域の交流人口等の実態－浜通りの観光分野における現状

誘客コンテンツ

- 浜通りには想定される誘客セグメントとマッチした誘客コンテンツとして、中小様々なものが存在。

■ 誘客セグメント 例

伝統文化	地域の伝統文化・芸能を体験したい
食	地域の食事やお酒を楽しみたい
都市	地域の都市の刺激を楽しみたい
自然	地域の豊かな自然を楽しみたい
アート	地域のアートやデザインを楽しみたい
リラクゼーション	宿泊施設での滞在を楽しみたい
アウトドア	アウトドアアクティビティを楽しみたい
テクノロジー	地域の技術や知識を間近で
コミュニティ	現地の暮らしを体験、現地の人と交流したい
サブカルチャー	マンガ、映画や作品の舞台を知りたい
歴史	地域の歴史や遺跡などを巡りたい
建築	地域の街並み、有名な建築などを鑑賞したい
エンターテインメント	テーマパークやショーを楽しみたい
スポーツ	スポーツ、スポーツ観戦を楽しみたい
イベント	地域で行われるライブ・音楽フェス、季節行事を楽しみたい

■ 浜通りの誘客コンテンツ 例

スポーツ

ロードレース（川俣、6月、約1100人）、サーフィン（南相馬、7月）、ツールドかつらお（葛尾、4月・10月）、田村富士ロードレース大会（田村）、かわうちの郷かえるマラソン（川内、約1500人）、とみおか復興ロードレース（富岡）、秋空散策あるこう会in檜葉、いわきサンシャインマラソン（いわき、2月、約1万人）、相馬復興サイクリング（飯館、南相馬、新地）、みちのく潮風トレイル（相馬）

歴史・伝統

相馬野馬追（南相馬、7月、約19万人 ※国重要無形文化財）、双葉町ダルマ市（双葉、1月、約7000人）、聖徳太子祭（大熊、4月）、ミニ野馬追祭（大熊、7月）、鬼の里納涼夏まつり（田村、約3.4万人）、麓山神社の火祭り（富岡、8月 ※県指定重要無形民俗文化財）、浜下り神事（広野、4月）

音楽

サムライフェスin南相馬（南相馬）、騎馬武者ロックフェス（南相馬）、サマーフェスティバル（檜葉、音楽ライブ・花火）、広野町サマーフェスティバル（8月、約4000人）

自然・風景

請戸川リバーライン桜祭り（浪江、4月）、復興桜まつり（飯館、4月）、はやま湖森と湖まつり（飯館、7月）、シャモまつり（川俣、5月）、五十人山山開き（葛尾、5月）、あぶくま洞秋まつり（田村）、あぶくまツアーズ夏（川内）、夜の森桜まつり（富岡、4月）、ウィンターイルミネーション（檜葉、天神岬）、ひろの童謡まつり（広野、800人）

食

あぶくま洞“食ツキング”グルメフェスティバル（田村）、そばフェスタ（川内、約3000人）、広野町収穫祭（広野、11月）

アミューズメント

野馬追振興春・秋季競馬大会（南相馬）、こどもの国ムシムシランドサマーフェスティバル（田村）

(1) 福島浜通り地域の交流人口等の実態－浜通りの観光分野における現状

主要交通拠点・二次交通

■ 浜通りにおける県外来訪者の滞在地分析（再掲）から主要交通拠点・二次交通を次頁にて整理する。

■ 浜通り 発地別滞在者数

飯館村		大熊町		葛尾村		川内村		川俣村		田村市		富岡町		浪江町	
都道府県	滞在者数	都道府県	滞在者数	都道府県	滞在者数	都道府県	滞在者数	都道府県	滞在者数	都道府県	滞在者数	都道府県	滞在者数	都道府県	滞在者数
宮城県	1,254	宮城県	5,269	宮城県	24	東京都	588	宮城県	1,073	東京都	2,714	宮城県	3,580	宮城県	5,490
東京都	347	茨城県	3,034	神奈川県	11	神奈川県	401	東京都	924	神奈川県	2,122	茨城県	2,621	東京都	1,061
茨城県	153	東京都	2,378	千葉県	24	宮城県	334	神奈川県	511	宮城県	2,051	東京都	1,779	茨城県	1,007
山形県	125	神奈川県	1,576	東京都	47	埼玉県	282	埼玉県	475	埼玉県	2,035	神奈川県	1,020	埼玉県	799
埼玉県	83	千葉県	1,440	栃木県	20	栃木県	214	茨城県	208	茨城県	1,743	埼玉県	1,010	千葉県	702
千葉県	73	埼玉県	1,071			千葉県	206	栃木県	173	千葉県	1,726	千葉県	1,005	神奈川県	677
神奈川県	67	青森県	1,049			北海道	75	千葉県	138	栃木県	751	新潟県	529	山形県	654
新潟県	66	新潟県	655			茨城県	45	山形県	122	新潟県	507	青森県	526	青森県	552
青森県	62	山形県	539			群馬県	33	新潟県	41	山形県	480	栃木県	387	北海道	285
静岡県	13	栃木県	370			長崎県	25	北海道	22	愛知県	434	北海道	347	岩手県	243
大阪府	11	岩手県	252			愛知県	16	愛知県	12	群馬県	203	岩手県	156	新潟県	225
栃木県	11	北海道	143			秋田県	16	岩手県	11	岩手県	108	群馬県	99	栃木県	157
北海道	11	秋田県	55			兵庫県	16	青森県	11	福井県	78	山形県	32	大阪府	55
福岡県	11	大阪府	54			愛媛県	15	大阪府	10	青森県	74	その他	1,805	秋田県	22
		その他	2,952			沖縄県	15	その他	20	富山県	70			その他	1,025
						大阪府	12			熊本県	37				
						青森県	11			秋田県	30				
						その他	24			その他	1,153				
檜葉町		広野町		双葉町		南相馬市		相馬市		新地町		いわき市			
都道府県	滞在者数	都道府県	滞在者数	都道府県	滞在者数	都道府県	滞在者数	都道府県	滞在者数	都道府県	滞在者数	都道府県	滞在者数		
宮城県	2,310	宮城県	2,075	宮城県	3699	宮城県	22130	宮城県	23,833	宮城県	11,244	茨城県	55,183		
茨城県	2,224	東京都	1,805	茨城県	1169	東京都	4242	東京都	2,822	東京都	905	東京都	24,276		
東京都	2,008	神奈川県	1,616	東京都	676	茨城県	3055	神奈川県	1,885	千葉県	627	宮城県	18,739		
神奈川県	1,201	茨城県	1,561	青森県	595	埼玉県	2833	埼玉県	1,737	神奈川県	556	神奈川県	14,814		
千葉県	1,047	千葉県	1,205	千葉県	495	神奈川県	2741	山形県	1,500	新潟県	510	千葉県	13,379		
埼玉県	979	埼玉県	814	神奈川県	411	千葉県	2607	千葉県	1,417	山形県	475	埼玉県	12,309		
青森県	453	新潟県	283	埼玉県	406	山形県	2224	茨城県	1,074	茨城県	323	栃木県	5,703		
山形県	310	北海道	278	山形県	324	岩手県	1259	北海道	525	兵庫県	301	新潟県	3,300		
新潟県	280	青森県	246	北海道	314	青森県	1150	青森県	502	埼玉県	298	山形県	3,140		
栃木県	238	岩手県	204	岩手県	194	新潟県	843	岩手県	460	岩手県	224	群馬県	1,052		
群馬県	169	山形県	188	大阪府	121	北海道	581	新潟県	332	北海道	175	岩手県	713		
北海道	135	福井県	76	栃木県	110	秋田県	501	愛知県	254	秋田県	60	青森県	492		
秋田県	74	長崎県	66	新潟県	86	愛知県	191	栃木県	187	広島県	32	長崎県	387		
岩手県	66	石川県	63	秋田県	48	栃木県	133	秋田県	157	長崎県	22	熊本県	353		
大阪府	61	兵庫県	39	その他	1045	その他	7585	兵庫県	119	山口県	15	大阪府	326		
石川県	54	高知県	30					その他	3,039	愛知県	11	愛知県	302		
岡山県	41	秋田県	20							その他	402	大分県	257		
兵庫県	29	京都府	16									その他	30,119		
その他	1,097	栃木県	12												
		その他	1,088												

(資料) 経済産業省・内閣官房 RESAS (地域経済分析システム) 「まちづくりマップ」

主要交通拐点·二次交通

-
- この図は、東京から東北地方の各都市への交通ルートと所要時間、乗降客数を示しています。
- 東京からの主要ルート**
- 新幹線**
 - 東北線：仙台市（所要時間：1時間10分）
 - 上野東京ライン：上野駅（所要時間：1時間10分）
 - 高速道路・在来線**
 - 東北線：仙台市（所要時間：1時間20分）
 - 上野東京ライン：上野駅（所要時間：1時間20分）
- 15市町村の乗降客数（2017年）**
- | 市町村 | 所要時間 | 乗降客数 |
|-----|------|-------|
| 広野町 | 24分 | 702人 |
| 檜葉町 | 28分 | 1700人 |
| 新地町 | 46分 | 362人 |
| 相馬市 | 54分 | 1700人 |
| 田村市 | 57分 | 1662人 |
| 田村市 | 29分 | 1662人 |

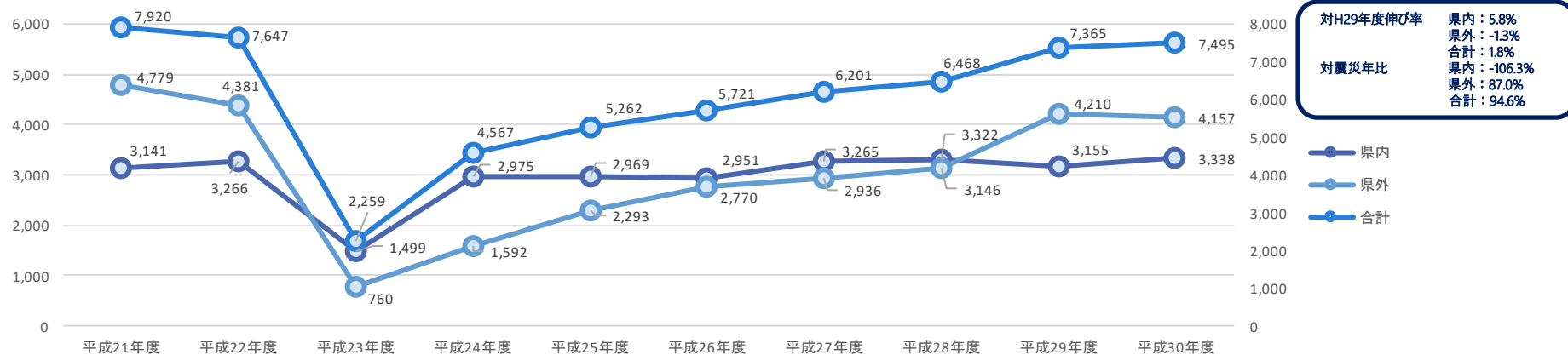
(資料) 国土交通省国土政策局「国土数値情報（平成29年）」「国土数値情報（平成28年）」

(1) 福島浜通り地域の交流人口等の実態－浜通りの観光分野における現状

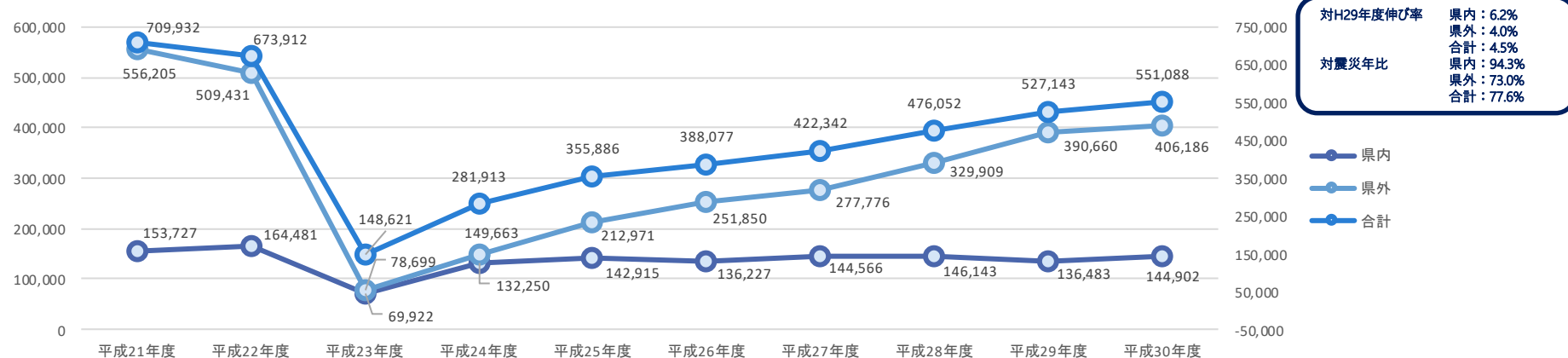
◆ 福島県内の教育旅行、企業研修・視察

- 福島県内の教育旅行入込状況は、学校数が前年度比9.5%増の2,890校、延べ宿泊者数が前年度比14.3%増の111,634人泊。震災前の平成21年度と比較すると、学校数は92.0%、延べ宿泊者数は72.6%。県外の学校の入込数は、学校数が前年度比1.3%減の4,157校、延べ宿泊者数が前年度比4.0%増の406,186人泊となっている。
- 平成30年度は、学校数が震災前の89.0%の7,047校、延べ宿泊者数が震災前の72.9%の517,820人泊まで回復し、着実に増加している。

■ 教育旅行学校数の推移



■ 教育旅行延べ宿泊者数の推移

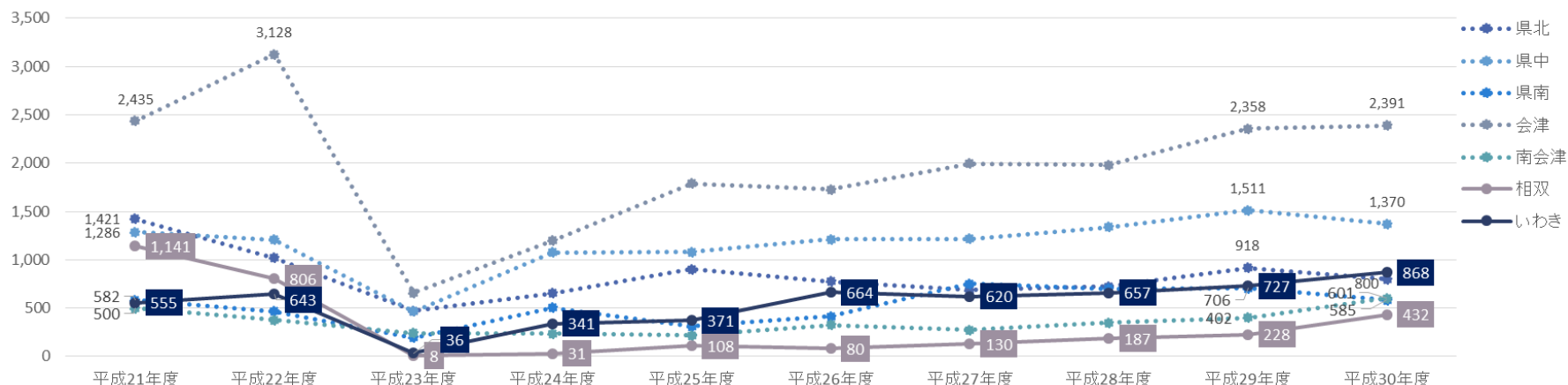


(1) 福島浜通り地域の交流人口等の実態－浜通りの観光分野における現状

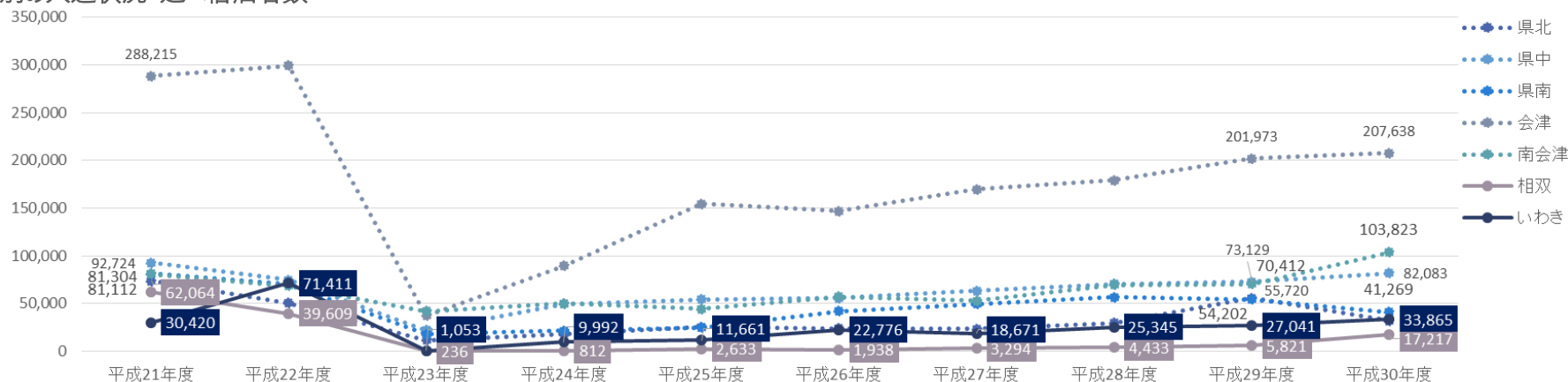
◆ 福島県内の教育旅行、企業研修・視察

- 平成21年度との比較では、南会津方部及びいわき方部で学校数、延べ宿泊者数とも、平成30年度の実績が当時を上回っていますが、県北方部、会津方部、相双方部では、学校数、延べ宿泊者数とも当時の実績を下回っている。
- 平成29年度と比較すると、会津と浜通りの4方部は、学校数、延べ宿泊者数とも増加しており、特に相双方部を訪問した学校数は対前年度比89.5%増、延べ宿泊者数は同195.8%増と急激な伸びとなっている。

■ 訪問先別の入込状況 学校数



■ 訪問先別の入込状況 延べ宿泊者数

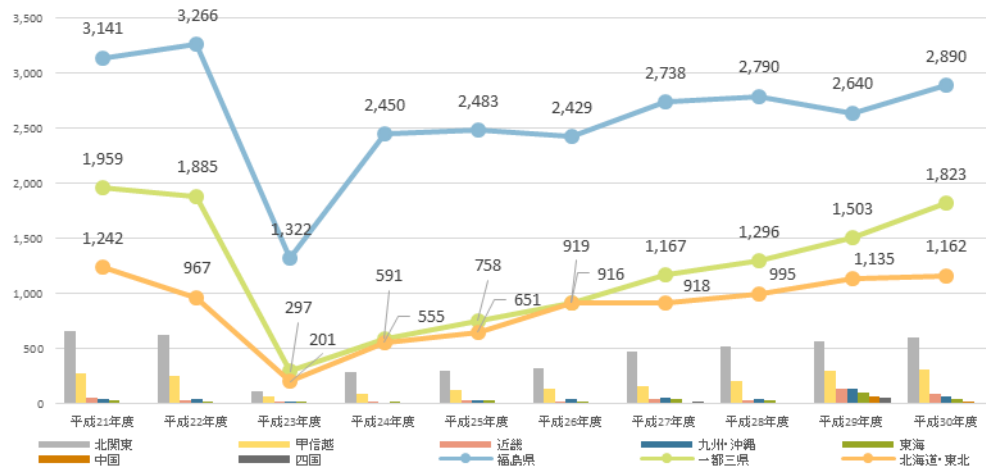


(1) 福島浜通り地域の交流人口等の実態－浜通りの観光分野における現状

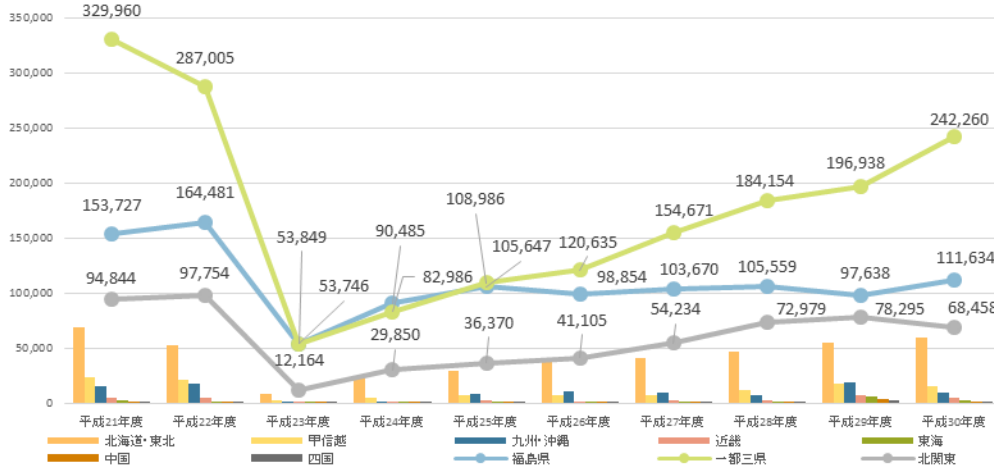
◆ 福島県内の教育旅行、企業研修・視察

- 一都三県（埼玉県・千葉県・東京都・神奈川県）からの来県が多く、学校数全体の26.0%、延べ宿泊者数全体の47.1%を占める。
- 福島県では観光復興の取組として、歴史学習、農業・農村体験、自然・環境学習、スキー教室等のプログラムにホープツーリズムを組み合わせた新たなスタイルを構築、多くのシェアを占めている首都圏や近隣県からの新たな需要の掘り起こしや関西・九州地方など新規市場への誘致活動にも積極的に取り組み、地域を横断した周遊施策として「教育旅行」「ホープツーリズム」の推進を図っている。
- 国内外の研究者や行政関係者と対象にした研修旅行もニーズが増えており、教育旅行以外にも企業研修・企業視察などの旅行プログラム化も推進している。

■福島県内 教育旅行学校数の都道府県別シェア



■福島県内 教育旅行延べ宿泊者数の都道府県別シェア



(資料) 福島県 観光交流課 「平成30年度福島県教育旅行入込調査報告書」

■福島県内の教育旅行、企業研修・視察 トピック

相双に初 高校修学旅行 福岡高 復興の取り組み学ぶ

- ✓ 福岡県立福岡高二年生は三日、修学旅行で東京電力福島第一原発事故に伴い全町避難の続く双葉町などを訪れ、東日本大震災と原発事故発生当時の状況や復興の取り組みを学んだ。県によると、県外から相双地方に宿泊する高校の修学旅行は初めて。
- ✓ 福島相双復興推進機構（福島相双復興官民合同チーム）が県、県観光物産交流協会と連携し、震災・原発事故の教訓を次世代に伝える教育旅行として誘致した。二年生三百八十七人が三班に分かれ、三泊四日の日程で参加している。
- ✓ この日は東日本大震災・原子力災害伝承館を視察。隣接する双葉町産業交流センターで福島大うつくしまふくしま未来支援センターの天野和彦特任教授の指導を受け、原発事故を想定した避難所運営シミュレーションを行う防災・減災ワークショップに取り組んだ。
- ✓ 生徒は「当り前の日常を送る中で、災害は急にやってくると学んだ。日頃から防災への備えが大事だと感じた」と話した。
- ✓ 甚大な津波被害を受けた浪江町の舘戸小なども視察し、Jヴィレッジ（檜葉・広野町）に宿泊した。

(資料) 福島民報 2020/11/04「相双に初 高校修学旅行 福岡高 復興の取り組み学ぶ」

福島ロボットテストフィールドの視察会を実施

- ✓ 約120名が来場、6社・団体によるプレゼンテーション、南相馬市・県産業創出課からの各種支援制度紹介の後、ブース出展者を中心とする交流会、福島ロボットテストフィールドの視察会を実施
- ✓ 原子力災害伝承館来場者に対し、浜通り地域等を周遊するルートを提案し、各地域で飲食、宿泊、観光、物販、各種サービスを提供するプロジェクトへの連携企業も募集

(資料) ふくしま復興ステーション 「復興情報ポータルサイト」

(1) 福島浜通り地域の交流人口等の実態－浜通りの観光分野における現状

福島県内の教育旅行、企業研修・視察

福島県内の教育旅行・ホープツーリズム コース例

コース種類	来訪地域	見学先	協力団体等	宿泊先
教育旅行～教育旅行 スタンダードコース（2泊3日）	三春町、葛尾村、檜葉町、富岡町、大熊町、浪江町、南相馬市、飯館村、川俣町、福島市	・福島県環境創造センター「コミュニティ福島」(三春町) ・東京電力「廃炉資料館」(富岡町) ・富岡町夜の森地区(富岡町) ・富岡復興メガソーラー・SAKURA(富岡町) ・浪江町内フィールド学習(浪江町)	・(一社)葛力創造舎 ・(一社)AFW ・東京電力 ・浪江まち物語つたえ隊 ・南相馬市立総合病院 ・小高を応援する会3B+1 ・地元農家	・展望の宿天神(檜葉町) ・福島いこいの村なみえ(浪江町)
教育旅行～教育旅行 スタンダードコース（1泊2日）	広野町、檜葉町、富岡町、浪江町、南相馬市、飯館村、福島市	・JAEA檜葉遠隔技術開発センター(檜葉町) ・特定廃棄物埋立情報館「リプルンふくしま」(富岡町) ・富岡町夜の森地区(富岡町) ・東京電力「廃炉資料館」(富岡町) ・浪江町内フィールド学習(浪江町)	・(一社)葛力創造舎 ・東京電力「廃炉資料館」(富岡町) ・(一社)AFW ・浪江町行政委員会 ・ニコニコ菅野農園	・展望の宿天神(檜葉町)
教育旅行～テーマ学習 コース（2泊3日）	いわき市、広野町、檜葉町、富岡町、大熊町、浪江町、相馬市、新地町、福島市	・常磐炭鉱の産業遺産(いわき市) ・いわき市石炭・化石館 ほるる(いわき市) ・広野町防災緑地の防災林、防潮堤(広野町) ・津波被災バトカー(富岡町) ・浪江町請戸地区(浪江町) ・相馬共同火力新地発電所(新地町)	・スパリゾートハワイアンズ ・東京電力	・スパリゾートハワイアンズ(いわき市) ・富岡ホテル(富岡町) ・トモエ屋旅館(相馬市)
教育旅行～部活動の 合宿 + 福島の現状と課題（2泊3日）	富岡町、浪江町、檜葉町、広野町	・東京電力「廃炉資料館」(富岡町) ・浪江町内フィールド学習(浪江町) ・浪江町地域スポーツセンター（避難所運営シミュレーション教材「さすけなぶる」を使用したワークショップ）	・(一社) AFW	・展望の宿天神(檜葉町) ・Jヴィレッジ(広野町・檜葉町)合宿
企業等の育成（2泊3日）	飯館村、南相馬市、浪江町、双葉町、大熊町、富岡町、広野町、檜葉町	・浪江町内フィールド学習（浪江町） ・中間貯蔵施設（双葉町・大熊町） ・東京電力「廃炉資料館」（富岡町） ・福島県立ふたば未来学園高等学校（広野町） ・富岡町夜の森地区(富岡町) ・富岡復興メガソーラー・SAKURA(富岡町)	・特別養護老人ホームいいたてホーム（飯館村） ・福島ロボットテストフィールド（南相馬市） (株)タカワ精密 ・東京電力 ・福島県立ふたば未来学園高等学校（広野町） ・ふたばの明日を考える会	・福島いこいの村なみえ（浪江町） ・Jヴィレッジ（広野町・檜葉町）
企業等の育成（1泊2日）	富岡町、浪江町	・浪江町内フィールドワーク（浪江町） ・福島水素エネルギー研究フィールド（浪江町）	・東京電力「新福島変電所」（富岡町） ・（一社）まちづくりなみえ	・福島いこいの村なみえ（浪江町）
外国人留学生（2泊3日）	相馬市、富岡町、南相馬市、飯館村	・和田観光苺組合（相馬市） ・レナトス相馬ソーラーパーク（相馬市） ・富岡復興メガソーラー・SAKURA（富岡町） ・富岡町夜の森地区（富岡町）	・(株)ふたば ・福島発電(株) ・東京電力「廃炉資料館」 ・ゲストハウスあおた荘 ・双葉屋旅館 ・小高を応援する会3B+1 ・までい工房美彩恋人	・富岡ホテル（富岡町） ・ダイワリンクホテル南相馬（南相馬市原町区）
外国人留学生（2泊3日）	富岡町、檜葉町、浪江町、郡山市	・特定廃棄物埋立情報館「リプルンふくしま」（富岡町） ・富岡町内フィールド学習（富岡町） ・石井農園エゴマ収穫祭（浪江町） ・浪江町内フィールド学習（浪江町）	・東京電力「廃炉資料館」 ・（一社）AFW ・NPO法人富岡町3・11を語る会 ・石井農園 ・小高を応援する会3B+1 ・NPO法人ハッピーロードネット	・富岡ホテル（富岡町） ・展望の宿天神（檜葉町）
平成30年度復興庁事業 ふくしま 浜通り・あぶくま発見体感モニターツアー（2泊3日）	いわき市、檜葉町、南相馬市、相馬市	・いわき市久之浜町「復興・久之浜漁業まつり」（いわき市） ・ワンダーファーム（いわき市） ・JAEA檜葉遠隔技術開発センター（檜葉町） ・檜葉町木戸川漁業協同組合「やな場」（檜葉町） ・厩舎みちくさ（南相馬市小高区） ・北泉海岸（南相馬市原町区） ・福島ロボットテストフィールド（南相馬市原町区）	・相馬市漁業関係者	・展望の宿天神（檜葉町） ・農家民宿いちばん星（南相馬市原町区）

(資料) 公益財団法人 福島県観光物産交流協会 「ふくしまの旅 -福島県観光情報サイト-

(1) 福島浜通り地域の交流人口等の実態－浜通りの観光分野における現状

◆ 福島県内の教育旅行、企業研修・視察

企業研修・会議等の誘致促進

- 企業・大学等教育機関の研修、会議（MICE）等の需要開拓に向けて、コンシェルジュを配置し、拠点施設や進出企業等の視察モデルルートの試行を実施
- 県外企業等の浜通り地域等への企業立地を目的として、浜通り地域等の産業ポテンシャルや各種優遇制度等を紹介するセミナー、産業団地を巡る現地見学ツアーを実施

具体的事例	1日目	2日目			
リスクマネジメント研修コース	富岡町・ふたばいんふお～富岡町内視察～防災ワークショップ～富岡町・ホテル蓬人館～夕食・交流会	東京電力社員の説明・講話 ～富岡町・東京電力廃炉資料館 ～リスクマネジメントワークショップ～発表			
		ポイント1：視察 地区ごとに異なる復興の進み具合を肌で感じる	ポイント2：講義 住民目線でリアリティのある情報発信	ポイント3：対話 自分の取るべき行動を問う避難所運営シミュレート	ポイント4：発表 福島第二原子力発電所の奇跡に学ぶ、リスクに強い組織のありかたを考える

■ 民間事業者の取組例

あすびと福島

経緯 東日本大震災から1年後の2012年4月福島県南相馬市にて、子どもたちの自ら考え行動する力を育む体験学習を行うために、一般社団法人「福島復興ソーラー・アグリ体験交流の会」を設立。2016年1月に、南相馬を大切にしながら、福島全体の復興へ貢献する志をさらに明確にするために、名称を一般社団法人「あすびと福島」に変更

概要 2013年4月、完成した南相馬ソーラー・アグリパークを舞台にして、地域の小中学校と連携した体験学習や、週末や夏休み・冬休みを使った小中学生のオープンスクール、福島県郡山市を拠点とした高校生のオープンスクール、さらに大学生のための社会起業塾による人材育成等、福島復興を担う人材の育成という志をもとに着実にその幅を広げつつある。また、被災地の課題を自分事として捉え、自社の事業として社会課題にどう向き合っていくか、被災地のリーダーから学ぶ当事者意識とは、など企業のニーズに応じた社員研修プログラムを提供している

具体的事例	1日目	2日目			
1泊2日プログラム 「被災地に自社のビジネスとして貢献する新規事業を考える」	南相馬、相双エリア視察～南相馬ソーラー・アグリパークにて講義・グループ対話・発表～市内農家民宿へ移動～夕食・対話	南相馬ソーラー・アグリパークにて講義～グループ対話～発表			
		ポイント1：視察 草木が生い茂る広大な津波被災地、点在する破壊された家屋、人気のない駅前商店街、震災から時間が止まっている南相馬市小高区に身を置き、震災と原発事故の重みを体感	ポイント2：講義 震災当時から現在まで、現地で行動し続ける様々な立場のリーダーによる講義。混乱の中、壁にぶつかりながらもリスクを負って一歩一歩進む姿勢は、受講生に「生きること」「働くこと」への本質的問いを投げかける	ポイント3：対話 夜は農家民宿に宿泊。食卓を囲んだ後は引き続き、膝を付き合わせての対話。福島で感じた率直な気持ち、本音を畳の上でぶつけあい、チームの一体感を高める	ポイント4：発表 1泊2日の最後は発表会。限られた時間の中でも必ず「自分たちに出来ること」をアウトプット。抽象論や発表のための発表を練り上げるのではなく、行動することを目指した具体的な言語化を試みる

(資料) (公財) 福島イノベーション・コースト構想推進機構

(資料) 一般社団法人「あすびと福島」 HP内「企業の社員研修・講演」

(2) 交流人口等拡大に向けた課題と施策のあり方の分析

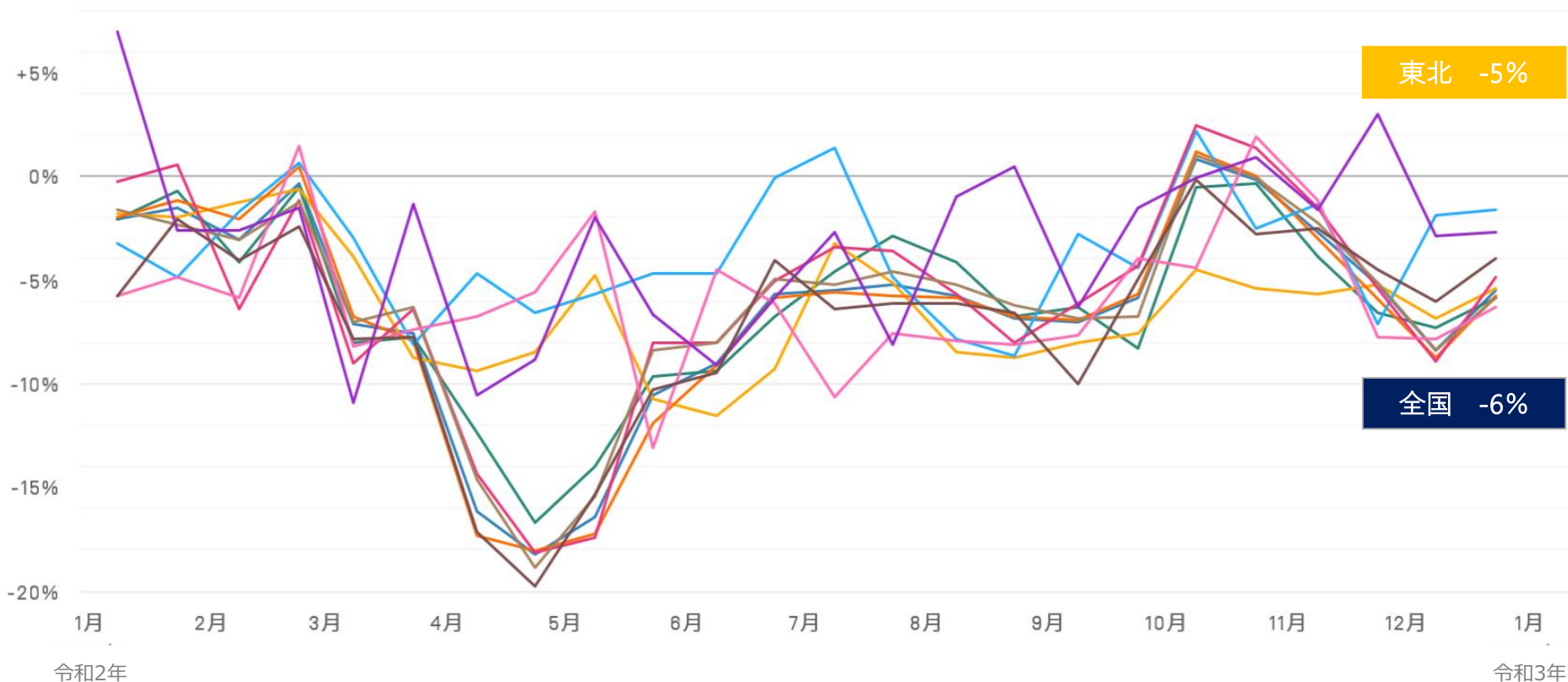
(2) 交流人口等拡大に向けた課題と施策のあり方の分析

◆ 日本全国の消費動向

- 消費は下降傾向にあり、緊急事態宣言下の令和2年5月（平成31年・令和元年5月比）はマイナスが顕著となっており、令和2年10月・11月では回復の兆しが見えたものの、2令和3年1月（令和2年1月比）は全国的にマイナスとなっている。

■ 地域別 前年同月比の推移

■ 全国 ■ 北海道 ■ 東北 ■ 関東 ■ 北陸 ■ 東海 ■ 近畿 ■ 中国 ■ 四国 ■ 九州・沖縄



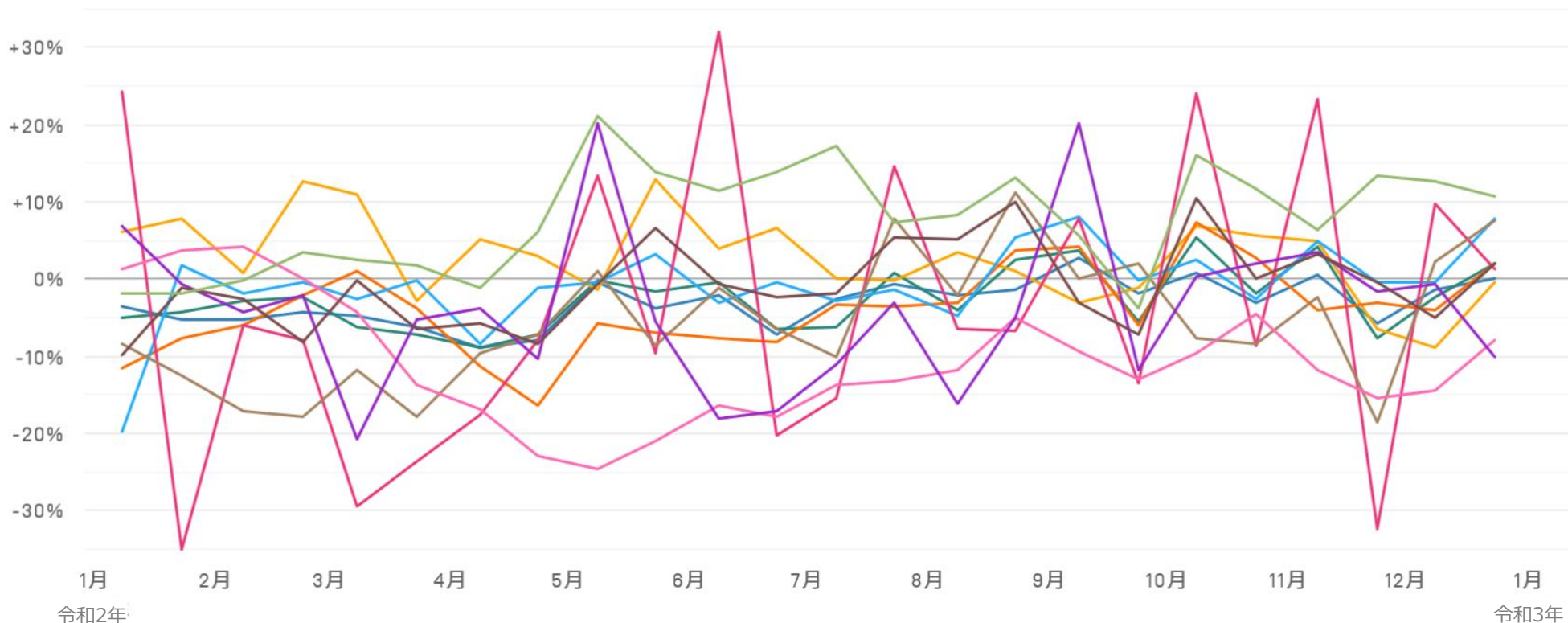
(2) 交流人口等拡大に向けた課題と施策のあり方の分析

◆ 福島県の消費動向

- 福島県の小売業の前年同月比推移は下図の通り。燃料小売業はマイナス幅が相対的に大きく、織物・衣服・身の回り品小売業、医薬品・化粧品小売業もマイナスが顕著であり、外出自粛等のコロナ禍の影響を強く受けていることがわかる。対してECは緊急事態宣言下の4月以降から大きくプラスとなっている。

■ 福島県 小売業の前年同月比推移

■ すべての業種 ■ すべての小売業 ■ 各種商品小売業 ■ 織物・衣服・身の回り品小売業 ■ 飲食料品小売業 ■ 自動車小売業 ■ 機械器具小売業
■ 燃料小売業 ■ 医薬品・化粧品小売業 ■ その他小売業 ■ EC



(資料) 「V-RESAS、JCB／ナウキャスト『JCB消費NOW』」

(2) 交流人口等拡大に向けた課題と施策のあり方の分析

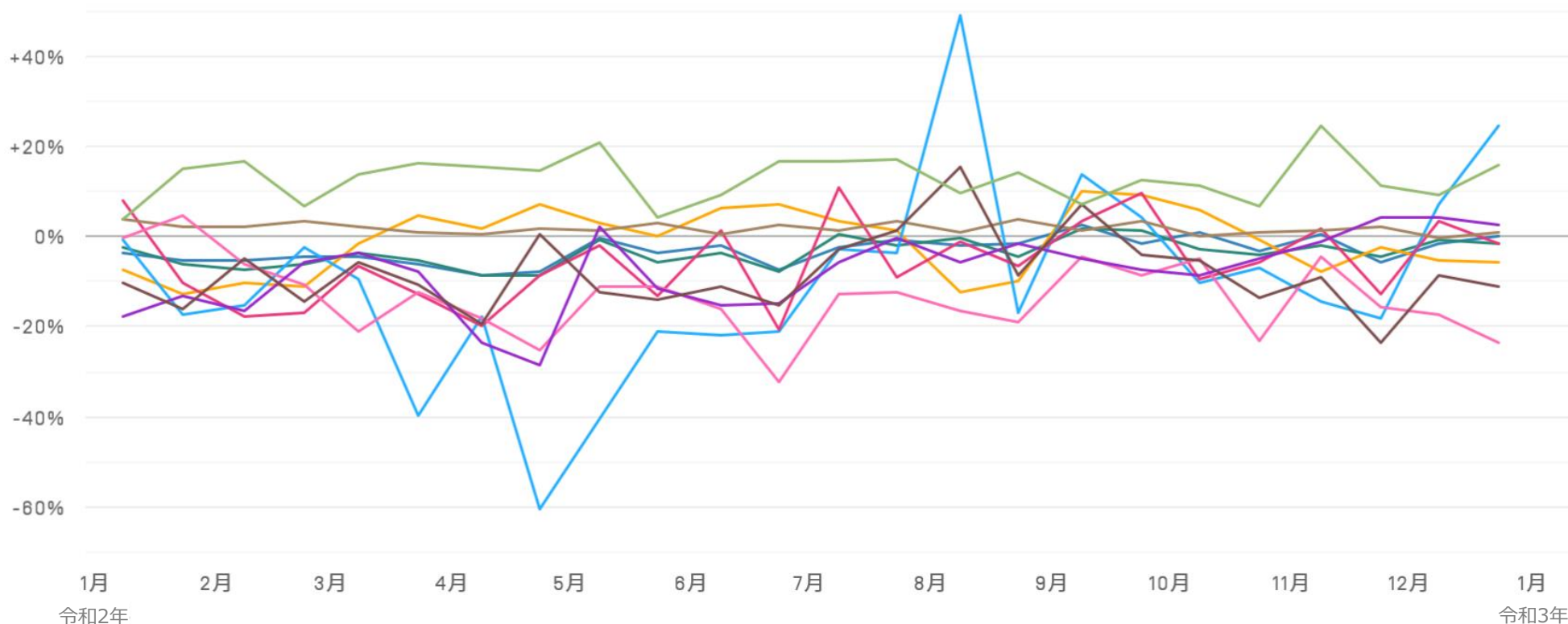
◆ 福島県の消費動向

- 福島県のサービス業の前年同月比推移は下図の通り。旅行業は令和2年4月・5月と大きくマイナスに転じ、令和2年7月22日から開始された「GoToキャンペーン」により、観光需要喚起となり8月はプラス40%を超える。小売業「EC」と同様にコンテンツ配信は緊急事態宣言下の4月以降においてもプラスを維持している。

■ 福島県 サービス業の前年同月比推移

■ すべての業種 ■ すべてのサービス業 ■ 電気・ガス・熱供給・水道業 ■ 外食 ■ 旅行 ■ 医療 ■ 通信 ■ 交通 ■ 娯楽 ■ 宿泊
■ コンテンツ配信

※福島県 サービス業「外食」は非掲載

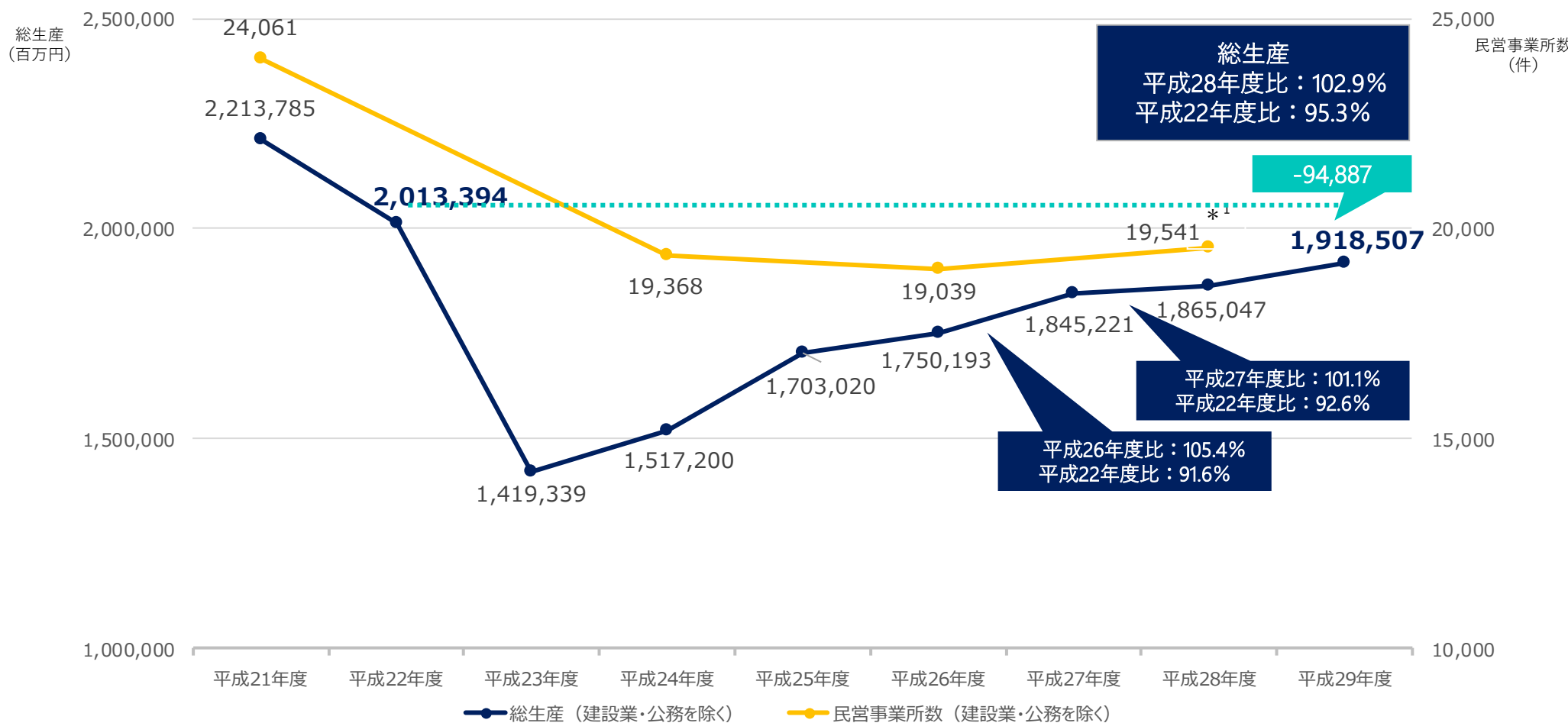


(資料) 「V-RESAS、JCB／ナウキャスト『JCB消費NOW』」

(2) 交流人口等拡大に向けた課題と施策のあり方の分析

地域内事業者数と地域内総生産の推移

- 浜通り地域等15市町村における事業者数と総生産は過去5年（平成26年度以降）で大きな伸長はみられず、横ばい傾向にある。総生産は前年度比は下回らずに推移しているが、平成22年度と比較すると-94,887（百万円）となっている。



*¹ 民営事業書数は平成28年度まで公表 (2020年12月現在)

(資料) 総務省 統計局「経済センサス」

(資料) 福島県「福島県市町村民経済計算年報」

(2) 交流人口等拡大に向けた課題と施策のあり方の分析

◆ 交流人口拡大に向けて

- 交流人口とは多様な目的で地域を訪れる人。観光・ビジネス等からなる一時的・短期の滞在から、産業・教育等の地域に根差した交流も含む

交流人口拡大に向けた取組例

観光地域づくり

➤ 「誘客コンテンツ」の創出・磨き上げ

- 地域資源を活用し、様々なテーマと様々な分野において、各ターゲットに訴求するコンテンツの創出・磨き上げを行い、自然環境や地域産業などの多様な生業を活かした体験プログラムを提供

➤ 「ニューツーリズム」による誘客

- 農林漁業者との交流や農業体験、滞在型市民農園（クラインガルテン）での自家菜園づくり等、日常的な生活文化の体験型旅行や、ものづくりを体験して学ぶといった学習型旅行、アクティビティを通して地域自然・文化を体験するアクティビティツーリズム等

➤ 地域間で連携した「広域マーケティング」= DMO

- 地域の「稼ぐ力」を引き出すとともに地域への誇りと愛着を醸成する「観光地経営」の視点に立ったマネジメント・マーケティング。多様な関係者と協働しながら、明確なコンセプトに基づいた観光地域づくりを実現するための戦略を策定・実施

ビジター受入型

地域に根差した取組

➤ 「地域商社事業」

- 地域の優れた産品・サービスの販路を新たに開拓することで、従来以上の収益を引き出し、そこで得られた知見や収益を生産者に還元していく事業。地域が自らモノ（食・伝統工芸・工業製品等）・サービス（観光、農村留学等）の魅力内外に発信

➤ 「二地域居住」

- 都市住民が本人や家族のニーズ等に応じ、多様なライフスタイルを実現するための手段の一つとして、農山漁村等の同一地域において、定期的・反復的に滞在。当該地域社会と一定の関係を持ちつつ、都市の住居に加えた生活拠点を持つこと

中長期受入型

交流人口拡大を図るとともに、誘客を市内回遊および消費促進に繋げて地域への経済効果を広く波及

(2) 交流人口等拡大に向けた課題と施策のあり方の分析

観光消費額推計

- 浜通り観光入込者数推移（P8参照）と観光庁「共通基準による観光入込客統計」をもとに、年間の観光消費額を推計した。
- 平成31・令和元年度の浜通り地域等15市町村における観光消費額は152,028（百万円）である。また、年間100万人誘客を仮定した場合の、観光消費額は12,997（百万円）となる。

■観光消費額推計

	平成22年度	平成31年・令和元年度	平成22年度との差	年間100万人誘客 試算
	17,048	11,697	5,351	1,000
	※共通基準による観光入込客統計福島県 県内県外別 観光入込客数構成比より按分			※平成31・令和元年度 構成比より按分
観光入込客数 (千人)	県内 宿泊 1,185	県内 宿泊 625	県内 宿泊 -560	県内 宿泊 53
	日帰り 7,251	日帰り 4,508	日帰り -2,743	日帰り 385
	県外 宿泊 2,474	県外 宿泊 1,370	県外 宿泊 -1,104	県外 宿泊 117
	日帰り 6,138	日帰り 5,194	日帰り -944	日帰り 444
観光消費額単価 (円)	県内 宿泊 20,375	県内 宿泊 19,926	県内 宿泊 -449	県内 宿泊 19,926
	日帰り 4,250	日帰り 7,760	日帰り +3,510	日帰り 7,760
	県外 宿泊 27,455	県外 宿泊 26,800	県外 宿泊 -655	県外 宿泊 26,800
	日帰り 7,817	日帰り 13,067	日帰り +5,250	日帰り 13,067
				※2019年度 単価
観光消費額 (百万円)	県内 宿泊 24,145	県内 宿泊 12,462	県内 宿泊 -11,683	県内 宿泊 1,065
	日帰り 30,816	日帰り 34,980	日帰り +4,164	日帰り 2,991
	県外 宿泊 67,935	県外 宿泊 36,718	県外 宿泊 -31,217	県外 宿泊 3,139
	日帰り 47,978	日帰り 67,867	日帰り +19,889	日帰り 5,802
	170,875	152,028	-18,847	12,997

(資料) 福島県 観光客入込状況

(資料) 観光庁「共通基準による観光入込客統計」

(2) 交流人口等拡大に向けた課題と施策のあり方の分析

◆ 観光消費がもたらす経済波及効果

- 年間100万人誘客を仮定した場合の、観光消費額12,997（百万円）をもとにした経済波及効果は下表の通り。購入者価格から商業マージン + 運輸マージンを差し引いた「生産者価格は」11,178（百万円）となる。

産業部門別 民間消費支出構成比			産業部門別 観光消費額（百万円）		
	宿泊旅行	日帰り旅行		宿泊旅行	日帰り旅行
耕種農業	0.002387	0.006273	65	10	55
漁業	0.002683	0.004023	47	11	35
食料品	0.13018	0.173217	2,070	547	1,523
繊維製品	0.083063	0.063483	907	349	558
パルプ・紙・木製品	0.00046	0.001343	14	2	12
印刷・製版・製本	0.007633	0.00506	77	32	44
化学製品	0.01261	0.0063	108	53	55
石油・石炭製品	0.015357	0.034003	364	65	299
窯業・土石製品	0.000903	0.00107	13	4	9
はん用・生産用・業務用機械	0.001953	0.009007	87	8	79
電気機械	0.007943	0.006433	90	33	57
その他の製造工業製品	0.068827	0.078623	981	289	691
金融・保険	0.0021	0.000533	14	9	5
住宅賃貸料（帰属家賃）	0.01047	0	44	44	0
鉄道輸送	0.047863	0.077177	880	201	679
道路輸送	0.0181	0.017057	226	76	150
水運	0.00218	0.001237	20	9	11
航空輸送	0.03122	0.008933	210	131	79
その他の運輸	0.02316	0.03588	413	97	315
情報通信	0.000703	0.00049	7	3	4
教育・研究	0.002327	0.00373	43	10	33
医療・福祉	0.00053	0.000673	8	2	6
その他の非営利団体サービス	0.000293	0.000683	7	1	6
物品賃貸サービス	0.010193	0.00759	110	43	67
宿泊業	0.083113	0	349	349	0
飲食サービス	0.058497	0.05829	758	246	513
洗濯・理容・美容・浴場業	0.16258	0.143897	1,949	683	1,265
娯楽サービス	0.009443	0.022067	234	40	194
その他の対個人サービス	0.203207	0.23292	2,902	854	2,048
合計	4,204	8,793	12,997	4,204	8,793

最終需要額 購入者価格	マージン額								最終需要額 生産者価格
	商業	鉄道	道路	沿海	港湾	航空	利用 運送	倉庫	
65	19	0	2	0	0	0	0	1	43
47	16	0	1	0	0	0	0	0	29
2,070	667	1	47	0	1	0	3	6	1,345
907	441	0	17	0	0	0	1	2	446
14	4	0	1	0	0	0	0	0	9
77	5	0	2	0	0	0	0	0	69
108	24	0	2	0	0	0	0	0	82
364	66	0	4	2	0	0	1	0	291
13	3	0	1	0	0	0	0	0	10
87	13	0	1	0	0	0	0	0	73
90	19	0	1	0	0	0	0	0	71
981	413	0	28	0	0	0	1	1	537
14	0	0	0	0	0	0	0	0	14
44	0	0	0	0	0	0	0	0	44
880	0	0	0	0	0	0	0	0	880
226	0	0	0	0	0	0	0	0	226
20	0	0	0	0	0	0	0	0	20
210	0	0	0	0	0	0	0	0	210
413	0	0	0	0	0	0	0	0	413
7	0	0	0	0	0	0	0	0	7
43	0	0	0	0	0	0	0	0	43
8	0	0	0	0	0	0	0	0	8
7	0	0	0	0	0	0	0	0	7
110	0	0	0	0	0	0	0	0	110
349	0	0	0	0	0	0	0	0	349
758	0	0	0	0	0	0	0	0	758
1,949	0	0	0	0	0	0	0	0	1,949
234	0	0	0	0	0	0	0	0	234
2,902	0	0	0	0	0	0	0	0	2,902
12,997	1,690	1	105	3	2	1	7	11	11,178

（資料）福島県「産業連関表」

(2) 交流人口等拡大に向けた課題と施策のあり方の分析

観光消費がもたらす経済波及効果

産業部門別生産者価格に県内自給率を乗じた「生産額」（県外から調達された財やサービスを除いた県内生産分）は6,914（百万円）であり、生産に必要な原材料・燃料等の中間投入額を差し引いた「生産によって新たに付け加えられた粗付加価値額」は5,500（百万円）となっている。

産業部門別	最終需要額 生産者価格	県内自給率	直接効果額
耕種農業	43	0.498121	22
漁業	29	0.205508	6
食料品	1,345	0.395805	532
繊維製品	446	0.070257	31
パルプ・紙・木製品	9	0.326334	3
印刷・製版・製本	69	0.363295	25
化学製品	82	0.207789	17
石油・石炭製品	291	0.037017	11
窯業・土石製品	10	0.411923	4
はん用・生産用・業務用機械	73	0.205228	15
電気機械	71	0.120214	8
その他の製造工業製品	537	0.231782	124
金融・保険	14	0.923856	12
住宅賃貸料（帰属家賃）	44	1	44
鉄道輸送	880	0.231615	204
道路輸送	226	0.679551	154
水運	20	0.236279	5
航空輸送	210	0.034659	7
その他の運輸	413	0.606237	250
情報通信	7	0.506688	3
教育・研究	43	0.887582	38
医療・福祉	8	0.994359	8
その他の非営利団体サービス	7	0.990555	7
物品賃貸サービス	110	0.469849	51
宿泊業	349	0.944063	330
飲食サービス	758	0.850381	645
洗濯・理容・美容・浴場業	1,949	0.778855	1518
娯楽サービス	234	0.864217	202
その他の対個人サービス	2,902	0.908275	2636
合計	11,178		6,914



(資料) 福島県「産業連関表」

(2) 交流人口等拡大に向けた課題と施策のあり方の分析

◆ 福島県内の観光振興及び交流人口拡大施策

- 福島県内の観光復興の取組として、事業者と省庁や自治体主体で、新しい観光事業、新たな観光プロモーション、企業視察誘致等、各地と連携した観光振興及び交流人口拡大施策を展開している。

➤ 「誘客コンテンツ」の創出・磨き上げ

- 県内の物産品や観光の魅力を発信する大型イベント「ふくしま大交流フェスタ」、県産日本酒の最大のイベント「ふくしまの酒まつり」等、定期的な交流イベントを開催
- 常磐線をはじめ仙台エリアの各線区で「相馬野馬追ラッピング列車」運行
- 各地域でマラソン、ロードレース、サーフィンの競技大会、音楽フェスティバルを開催 等

➤ 「ニューツーリズム」による誘客

- 福島県が受けた被害、被災地の現状、復興へと進む姿を観光客に伝える「学びの旅」、新たなツーリズムを創出
- 県外企業等の浜通り地域等への企業立地を目的として、浜通り地域等の産業ポテンシャルや各種優遇制度等を紹介するセミナー、産業団地を巡る現地見学ツアーを実施
- 建設中のダムや監査廊など、普段なかなか入る機会のないインフラ施設を公開・開放、インフラ・ツーリズムを通じた観光振興の取組 等

➤ 地域間で連携した「広域マーケティング」= DMO

- 風評被害の払拭、新たな観光資源の開発による地域活性化などを目的とし、J R グループ 6 社と自治体が協力した「ふくしまディステイネーションキャンペーン」、栃木県・茨城県と連携したダイヤモンドルート・ジャパン 等
- テレビや映画とタイアップした観光復興キャンペーンの展開、ワーケーションのモデル事業実施 等

➤ 「地域商社事業」

- 地元海産物などを直売する施設、相馬復興市民市場「浜の駅 松川浦」を開設、観光復興や風評払拭
- 「おいしいにっぽんフェス」と「YEBISUマルシェ」に地元事業者が参加、浜通りエリアの食と地域の魅力を発信
- コアサムライファン層をターゲットに、国内外のクリエイターと剣技集団「かむゐ」と、映像コンテンツを作成・発信
- 福島県浜通り地域等15市町村の産業用地、生活環境、優遇制度等を紹介、企業拠点の設置（サテライトオフィス）、企業進出受入 等

(2) 交流人口等拡大に向けた課題と施策のあり方の分析

◆ 地域課題と交流人口拡大に向けた取組事例

- 各地域が直面している課題は都市整備といったハード・インフラ整備、都市ブランド・シティプロモーションのような内部・外部へのアピール、産業振興～地域活性化など幅広い

キーワード	具体的な課題
都市の持続可能性	郊外住宅の持続と再生を行いたい、持続可能な住宅地モデルをつくりたい
都市整備・災害対応	都市整備方針（都市景観形成、都市環境形成）を行いたい、地域力（まちづくり、災害対応）を高めたい、震災の経験を活かして他の地域に貢献してきたメッセージの集大成をつくりたい
協働推進 全般	住民が主体的にまちづくりにかかわりたい、関与してみたいと思う意識や意欲を持つようになってほしい、自分の住む場所や働く場所をより良くするために考える住民になってほしい
まちの魅力をもっと知ってほしい	都市の魅力を再構築したい、魅力を再発見してほしい、来訪者に地域の個性を伝えたい、住民参加型の魅力発信、観光振興を行いたい
都市ブランドの確立	都市の魅力を高めたい、都市ブランドの構築・確立をしたい、大都市圏へのシティプロモーションを行いたい
定住人口の増加	住み続けたいまち・住んで良かったと思えるまちにしたい、ライフスタイルの多様化と質の向上を図りたい
地域活性化	中山間地域の地域活性化を図りたい、交流人口を増加させたい、まちを活性化させたい
文化保存、継承	観光振興を図りたい、歴史遺産記念事業を行いたい、まちの偉人について知ってほしい

「シビックプライド」と呼ばれる地域課題に対する当事者意識をもち、主体的に活動するという意識を有した人々（個人の活動・行政主導のプロジェクトに関与・行政内部の人等）が、様々な働きかけをしているという取組が広がりを見せている

(2) 交流人口等拡大に向けた課題と施策のあり方の分析

◆ 課題解決のためのプロジェクト案

- 地域が目指す姿を共創、地域経済復興のカギとなる「人と地域のつながりを創出するプロジェクト」を地元主体で取組む
- 地元の方々が広く参画できるプロジェクトとして、交流人口・活動人口創出の“きっかけ”となる

プロジェクトの例

Case 1 浜通りの個性／多様性を活かした“地域像”

地域内外の人や企業が、浜通りを「浜通りいいね」、「面白いことができる」と捉えて、浜通りに訪れるためにはどうすればよいかを議論、課題を整理し具体化

⇒ 地域内外の人同士が結節点となる地域づくりのプロジェクト

Case2 交流人口呼び込みの観点≡誘客コンテンツの創出・磨き上げ

既存コンテンツを昇華、地域外の人から魅力的に感じる「暮らしや生活」等の新たな価値を創造する

⇒ パーセプション（受け手の認識）をベースにしたコンテンツマーケティング

Case3 既存または実現していないプロジェクトの伴走者をマッチング

自走していくために地域自治体、若い世代の地域住民が高いモチベーションで参画できる仕組みを議論、打ち手を具体化し、地域内の活動人口も創出する

⇒ 地域住民との関わりを育むプロジェクト

(3) 関係者が参画し検討を深める場
「プロジェクト創出の場」の開催

プロジェクト創出の場 第1回目 第1部概要

第1回目 第1部議事次第

■ 日時：令和3年3月26日（金）13:00～15:0

■ 議題：福島浜通り地域等の交流人口拡大に関連して、地元側が感じられている課題等

1	冒頭説明	場の趣旨（民間・地元のプロジェクト創出、これを支えるシステム作り）	13：00～13：05
2	全体議論	各参加者から、福島浜通り地域等の交流人口拡大に関連して、特に感じられているポイントをご発言	13：05～13：50
3	個別議論	①プロジェクト課題チーム ②全国・世界視点チーム	13：50～14：50
4	各チームでの議論の発表	各ファシリテータから、それぞれのチームでの議論内容を紹介	14：50～15：00
5	クロージング		15：00～15：15

資料

・交流人口拡大の位置づけ・この場の趣旨	----	資料1
・プロフィールシート	----	資料2
・自治体状況シート	----	資料3
・ご参考資料	----	資料4



①プロジェクト課題チーム ※2チーム

議題

交流人口拡大に繋がるプロジェクト創出や既存プロジェクトが拡大することを見据えて、地域課題や対応策、その具体化に向けた方法などのアイデアを議論

チームA

ファシリテーター：吉田 学 氏 HAMADOORI13／代表理事、株式会社タイズスタイル／代表取締役、ビジネスゲートウェイ株式会社／代表取締役

チームB

ファシリテーター：半谷 栄寿 氏 一般社団法人 あすびと福島／代表理事

②全国・世界視点チーム

議題

交流人口拡大に繋がるプロジェクト創出や既存プロジェクトが拡大することを見据えて、全国・世界のトレンド、他地域における新たな動きを踏まえ、プロジェクト創出の可能性を議論

ファシリテーター：本田 勝之助 氏 本田屋本店 有限会社／代表取締役、日本遺産認定地域の統括プロデューサー（WAO）

プロジェクト創出の場 第1回目 第1部概要

参加者からの主な意見

- 交流人口拡大の視点では、中山間地域は首都圏からの来訪者が多く、新幹線や東北道が利用される。中山間地域は中通りに近く、沿岸地域と距離的な違いもあり、交流人口拡大におけるターゲット設定は異なる。
 - ・震災後、公共交通が途絶えたが、福島交通・常磐交通が運行しているバスで入ることは可能である。
 - ・改善されている場所もあれば、便数が減っている実状もある。
 - ・それぞれに地域性もあり、産業構造も住んでいる場所も、そして震災後の対応も異なる。
 - ・飯館村に関しては、20%の帰村状況の中で何か見てもらうものを準備するというよりは、現在行っているものを見てもらうことがプロジェクトとして現実的である。
 - ・ターゲット層設定の課題に対して、地域で核にしていく取組を議論しながらクリアしていきたい。

- 地域間イメージ・コンテンツの違いを解消すべく、情報発信の前の“ヒト”“コト”の価値を作り込む必要性がある。
 - ・旅行に行きたいと思っても、いわき以北で1日過ぎずイメージが湧かない。プランが立てられない。最低2日くらいわくわくできるようなコンテンツが必要。
 - ・仮に広域でコンテンツを作ったとしても、移動手段は障壁として考えられる、大半が移動時間ではよくない。
 - ・周遊コンテンツ拠点となるような施設との連携、人が回れる仕組みも作れればと思う。
 - ・浜通りも広域、仮説だが1つになって出来ることとして、浜通りの魅力は温暖な気候であり、地域で連携となると、Jヴィレッジと各地域スポーツ施設もあるのでスポーツで交流も考えられる。
 - ・原発地域の観光商品づくりのハードルの高さ、一般観光に昇華させる難しさを感じる、海のアクティビティと被災地域の結びつけは難しい。人の魅力で結び付けていく、昇華させていくのが重要だと思う。
 - ・双葉に戻ると景色が灰色に見える、観光で来る方々、仕事以外で来る方々は圧倒的に少ないと思っている。
 - ・浜通りにも観光という要素では、アートも良いと思う。そういう方向性でも議論できればと思う。
 - ・ブレイクダウンする意味でスポーツがテーマは切口としてよいと思う。
 - ・発信の前に価値を作り込むこと、ありのままの前に中身を創っていく。
 - ・“モノ”や“場”よりも、“ヒト”や“コト”の方が大事、ストーリーの磨き上げをしっかりとっていくことが重要。

- 中央省庁事業・自治体事業が数多く実施されている。課題を解決していくにあたり、漠然としたテーマではなく、テーマをわけるべき。
 - ・ここ10年、経産省の枠組みで実施しているプロジェクトが地元で共有されていない、浜通り地域の魅力発信事業が地元の方に届いていない。
 - ・国の予算を使う事業なので、地域住民を巻き込み、広域的に浜通り全域で注目される取組にしていきたい。
 - ・テーマを分けるのが大事、課題は山積み。交流人口、原発等。観光、教育、ビジネス創出、移住・定住でいくのかしっかりテーマを決めるのが大事。
 - ・地域毎に生業も異なるので、テーマの絞り込み・ビジョン・期間等の時間軸の違いもある。

プロジェクト創出の場 第1回目 第1部概要

参加者からの主な意見

➤ 次のフェーズにステップアップできる様なサポート体制強化と、挑戦したいと思っていたものと実際の取組に乖離が生じにくい仕組み、人を呼び込む前にベースとなる受入・補助政策の土台を作ってもらいたい。

- ・課題のひとつは仕事がないこと。自身のやりたい仕事を考えると、役場と工場に従事した場合、辞めることも難しい。村には人と交流を生むような仕事はない。
- ・地域貢献度が高ければ高いほど利益に繋がりにくい。現状は自分の仕事を休み、取り組んでいて、持続していくことが難しく感じる。1人でも相談できる方がいればよい。
- ・例えば空き家は沢山あるが、オーナーからの貸出許可が降りない等の課題と対応策を明確化して、ボトムアップを強化できる取組に関わっていきたい。
- ・これからは地元から自分たちの新しい地域を創るためのボトムアップの提案をし、そこに官の助言等を頂き共に歩むことが必要。

➤ 「点と点が面」となるような取組・きっかけ作りが必要。知っているようで知らないのも大きい課題であり、本質の問題を見据えた上で参加者同士の繋がりを構築することが重要。

- ・連携をして行うために、地域の人との交流を深めながら、外の人を受け入れる気持ちを醸成することにも意識して、人口が減ってきている中山間地域のモデルを作ればと思う。
- ・民間事業者同士で繋げていく、民間レベルでの連携を優先して取り組める制度・仕組みづくりに寄与する議論の場にしたい。
- ・この場でも多様な面で連携出来ればと考えている。皆さんと連携できたら面白いものになるし、強みになると思う。
- ・地域を超えた連携がテーマにあるかと思うので、「こんなに素敵な方がいる」「面白いストーリーがある」を共有していくのがよい。連携しながら磨き込むことにコストをかけていくことが重要。

➤ 「コロナ後の価値観が変わっていく中で、浜通りの復興の心境を変えていかなければいけない。福島でやることが日本のアピール、浜通りのアピールに繋がり、地元の意識も高まる。

- ・コロナで社会的コンセンサスが変わった。社会において日常の中で安全が大きく位置していて、生き方・生活を振り返る流れが起きている。
- ・経済原理、合理性で沿岸地域をみるとその先が詰まってしまう。SDGs基準にある「誰も取りこぼさない」幸福度のような、新しい指標を示していく必要性もある。
- ・全部見つめ直していかなければいけない中で、浜通りで新しい教育のモデルを作って発信していくことも、そろそろできるタイミングではないかと思う。
- ・地元の方の目線で、将来像（10年後・20年後）とそのために困っていること、課題などを抽出・可視化できる場にしたい。
- ・地元目線に加えて、世界や日本の状況（アフターコロナの価値観やサステナブルな取組）を俯瞰した検討も加える、個人・少人数ベースではなく企業も主体となる等、多様な視点も盛り込むことで厚みを持った取組にしたい。

プロジェクト創出の場 第1回目 第1部概要

◆ 参加者からの主な意見

➤ 「人」を軸にした拠点づくりが必要。地域外の人と地域内の人の結節点となる場を作るためには何が必要か、というのも一つの重要な視点。

- ・次の世代の子供たちの考え方も異なる中で、どういうアプローチができるのか。何度も来てくれる人をどうやって増やすのか、動機は「友達」がいることが大きい。「友達」と何かをやろう、からスタートアップが起きている。
- ・どのように繋がりを創っていくのか、「友達」からコミュニティ、「まち」と「まち」が繋がる場所が福島になっていく。その認識が持たるようになれば、イメージは劇的に変わる。
- ・「友達」がそこに出来れば、その方や事業や地域の課題の解決には自然にサポートが生まれ、必要なプロジェクトは立ち上がり、また人を呼び込む。
- ・市町村には、状況に違いがある。それぞれの地域に沿った、小さなリーダーシップを集めること、連携していくことが、イコール魅力的な人の集まりにつながる。
- ・はじまりはワーケーション等の一時的なものから、集まる場所があり、働く人達がいて、交流を誘発するような施設を創っていく施策を考えていきたい、他地域でもこの領域が進んでいく例もある。

➤ 小さな取組でも共有し、小さくてもプロジェクト実績を作り、ソーシャルインパクトに繋げる。

- ・小さなことでもいい、地元の人と共感が重要。
- ・目的やビジョンよりも、最初はわくわくするような小さなきっかけから始まっていくこともあるので、他では出来ないことを面白おかしく、小さなチャレンジをしていきたい。
- ・ほんのちょっとしたことで変わる、福島でようやく積極的な若者も増えてきているのではないかな。小さなリセットをサポートしていく。
- ・小さなチャレンジを皆で打ち立てていく、皆で絶対応援していく。
- ・全部のシフトを小さくやっていけばいい、「まち全体がやっています」という考え方。
- ・ワーキンググループのゴールをどうあるべきか。小さなことでも成功事例を得るということが重要であり、研究会で終わらないようにすべき。新しいチャレンジのハードルが高いのであれば、人脈を構築するという意味のベースを作るだけでも構わない。

➤ 「何を発信していけばいいのか」の「何」を上手く作っていく。伝え方、やり方を変えていくことも必要であり、完成した情報よりもプロセスバリューを伝えていくことが重要。

- ・どこの誰に伝えるか、どこまで広げるのが難しい。東京から来てもらうとなると、東京で話題にならないといけない。
- ・具体的に自分にとって「何が手伝えるのか」になるものをフラットに発信してもいいと思う。その方が入りやすい。
- ・参加者や地域の方々のこころを紡ぐこと、ワクワクさせて、夢中にさせることが大切。
- ・小さなことがどこに向かっていくのかを示すことになっていくのではないかな。
- ・何から可視化していくか、発信すればいいかを考えると、アクションをとにかく起こしていっていいのかなと思う。
- ・頭で考えている情報から入っても、なかなか動けない。アクションを起こすとすると、若者中心になるかと思う。若者の突飛なアイデアを大人がサポートしていけば、自分たちが思ってもいなかったゴールに到達出来るのではないかな。

プロジェクト創出の場 第 1 回目 第 2 部概要

第 1 回目 第 2 部議事次第

- 日時：令和 3 年4月5日（金） 15:30～18:00
- 議題：福島浜通り地域等の交流人口拡大に関連して、地元側が感じられている課題等

1	冒頭説明	場の趣旨（民間・地元のプロジェク	15：30～15：40
2	全体議論	各参加者から、福島浜通り地域等の交流人口拡大に関連して、特に感じられているポイントをご発言	15：40～16：30
3	個別議論	プロジェクト課題チーム ※ 2 チームに分かれて議論	16：35～17：45
4	各チームでの議論の発表	各ファシリテータから、それぞれのチームでの議論内容を紹介	17：45～18：00
5	クロージング		18：00～18：15

資料

・交流人口拡大の位置づけ・この場の趣旨	----	資料 1
・プロフィールシート	----	資料 2
・自治体状況シート	----	資料 3
・ご参考資料	----	資料 4



プロジェクト課題チーム

議題

交流人口拡大に繋がるプロジェクト創出や既存プロジェクトが拡大することを見据えて、
地域課題や対応策、その具体化に向けた方法などのアイデアを議論

チームA

ファシリテーター：吉田 学 氏 HAMADOORI13／代表理事、株式会社タイズスタイル／代表取締役、ビジネスゲートウェイ株式会社／代表取締役

チームB

ファシリテーター：半谷 栄寿 氏 一般社団法人 あすびと福島／代表理事

プロジェクト創出の場 第1回目 第2部概要

参加者からの主な意見

➤ 浜通り地域で取組めていないコンテンツの洗い出し・磨き上げが必要、それぞれの良さを活かし、点と点を結んで線・円にする。

- ・地域毎にコンテンツが磨かれていない、これからのものが多い。情報発信しても見えない部分が出てきてしまう。
- ・震災があったからこそ、若い人達が福島に行きたいと思えるコンテンツ、日本の先駆けとして「学び」「ホープツーリズム」の方が前向きになれる。
- ・東北の食をやってきてはいるが、12市町村ではまだ取り組みができていない。
- ・若い世代、東京方面からのワーケーション、2拠点居住に可能性があると思っている。拠点づくりが十分に出来ていない、作ろうとしても伝えきれていない。
- ・地域再生と教育の融合（活動を通じた学び＝サービス・ラーニング）、学生とともに活動し、地域再生と次世代の復興人材の育成に取り組みたいと考えている。
- ・Jヴィレッジを交流人口拡大のハブとして活用していただければと思う。まだまだいろいろな活用方法の可能性があるはず、アイデアをいただきながら、チャレンジをしていきたい。
- ・地元の方々が得意とするコンテンツと連動することで、浜通りに来たら、双葉郡に来たら、「あんなこともこんなこともできますよ」と提案できるような仕組みができればいいと考えている。
- ・それぞれの良さはあるので、点と点は線に、円にしていきたい。

➤ 各地域の取組・横のつながりを連携するにあたり、当事者意識のある人たちの声をどう集めるかが課題である。

- ・10年間振り返ると、机上論で具体的に連携できていないと思う。
- ・誰がやるか、船頭になって動いていく旗振り役が重要。合意形成ももちろん必要。
- ・当事者意識と外部からの知見が必要だが、住民主体にならないと意味はない。
- ・当事者を考えた場合、この地域に関わる可能性があるすべての人が当事者であると思う。そういう人たちの声をどうやって集めていくかが鍵になる。
- ・観光・交流人口拡大の考え方はまちまち、多様性を享受できるようにすべき、交流人口で何が生み出せるのかは話し合っていく。
- ・各々で走っている方と自身の関心事に気づいていない方もいる、それぞれの想いを自己実現に繋げられる機会を考えたい。
- ・ロールモデルに巡り合える機会すらない人達もいる。一歩踏み出すポイント・きっかけが必要。
- ・地元の方々とともに、浜通りを知って頂く、訪問して頂く、浜通りファンになって頂く、浜通りへの交流人口・関係人口の更なる拡大のための、たくさんの「きっかけづくり」を行いたい。

➤ やるべきことは多くあるが、人材不足。安定した受け皿と自走できるまでの支援体制をどのように作っていくかも課題といえる。

- ・この地で活動したい人たちの助成はないのかなと思う。交流のチャンスがあるにも関わらず、応援してくれる行政の方にアクセスしきれなかった歯がゆさはあった。
- ・最初は何とかなるかもしれないが、補助金の更新時期等、人を永続的に雇えない。
- ・人材と資金が課題認識であることは共有できており、雇用責任という部分は重く受け止めている。自走できるまでのサポートが補助金であると思う。
- ・住居・仕事探しに苦労している方達を見てきた。役所頼りだけではなく、移住・定住サポートの枠組みも必要。
- ・行政、まちづくり会社、民間のどこが窓口で、情報を一元に管理しているのか、外から来た人に提供する仕組みができていない。

プロジェクト創出の場 第1回目 第2部概要

参加者からの主な意見

➤ 民間・行政の双方向で連携し、行政レベルでできないことへも取り組んでいく必要がある。

- ・移住定住においては、まちづくり会社がイニシアティブをとって活動していく。団体と横のつながりがあり、情報共有して行政レベルで出来ないことを民と官の間で取り組んでいる。
- ・民間でできること、行政でできることの擦り合わせ、場づくりの場としていきたい。
- ・各町村の相談窓口を見える化していくべきであり、民間でもやれることがあることを共有していきたい。

➤ 「端緒となるプロジェクトの掘り起こし」「既存プロジェクトの深化」2つの視点が重要。

- ・素晴らしい方が集まっているので、いくつか事業を立ち上げて、このメンバーで立ち上げて、実践に移していった方がよい。
- ・人選の中に、いくつかテーマが分かれると思っている。「ツーリズム」「食」「移住促進」等、交流人口拡大の切り口は2つ3つに絞る。
- ・テーマを決めて、少人数で議論を重ねることで、具体的にプロジェクトが進んでいくと思う。
- ・新しく何かを創るのも大事だが、例えば夜の森の桜等、既にある地域にある資源、もともと地元にある震災で断ち切れてしまったものを掘り起こすことも大事。
- ・国際交流等、もともとあったものを復活させるのも一部はあってよいのかと思う。
- ・新しいプロジェクトにはパワーが必要なので、今あるものを大事にしていた方がよいのではないかな。
- ・ベンチャー企業のみならず、行政や地元企業、大学等とも連携して、福島・東北を元気にするプロジェクトを創出していきたい。

➤ プロジェクトの軸は「明るい未来」「明るい社会」を作り出せる機運の醸成である。

- ・浜通り地域内での交流、この地域の若い人がこの地域を学ぶ・大人も学ぶ、このスタートは大事にしたい。
- ・ポジティブなことしか伝わらない、楽しさを思いっきり見せる。
- ・浜通りで生まれ育つ人たちが、新しく来た人たちが、自分に関わりのある場所として、おもしろみを感じ、愛着と夢を持ち、何かを、誰かを大切にしていくことを積み重ねていけたらと考えている。
- ・新しいことを創っていくのは明るい未来・明るい社会を創り出せるものがないと思う。意識高い人が福島に集まっているので、その方達を応援して若者たちに愛される福島、若者たちがやりがいを感じる福島、イノベーション学校のようなものがよいと感じた。
- ・この場の参加者は知見のある方の集まりのため、双葉郡・浜通り・福島県・全国とよりよい未来につながる活動としていきたい。

➤ 「多様な切り口で少人数でも対話を重ねる」「アイデアの最大公約数化」がプロジェクト共創プロセスにおいて重要である。

- ・地域内外問わず、小中学生から高齢者まで幅広い層がこの場に参画し、意見を混ぜ合わせる必要がある。
- ・グループ分けしても「わたしたち」の意見につながっていく。前例は全国にある、語らせる有識者を入れるのも良い。
- ・対話などを通して、ひとりひとりが、主体性を持って、地域や社会のなかで共生していけるような取り組みをしていきたい。
- ・可能であれば、次世代や未来へ向けての場であることを鑑み、多世代、かつ、より多くの人を巻き込みながら1ステップ目を見つけ出ししていく過程を踏むことが出来たら、さらに持続性を持った、大きく地域を耕していく土台作りに繋がっていくのではと感じた。
- ・全体で見たときに、というのがベストなのかを擦り合わせる事が出来れば、最大公約数を生み出せるのではないかなと思う。

プロジェクト創出の場 第2回目 概要

第2回目 議事次第

■ 日時：令和3年5月20（木）15:00～17:30

■ 議題：若い人を始め、この地に訪れる人、リピーター、定着する人が増えること

1	冒頭説明	本日の進め方について	15：00～15：05
2	参加者紹介		15：05～15：15
3	全体での対話	World Caféでの対話	15：15～16：20
4	対話のまとめ（発表）		16：25～16：45
5	クロージング		18：00～18：15

資料

- ・参加者名簿
- ・第2回「プロジェクト創出の場」における配付資料等の公開について
- ・資料1：本日の進行（事務局）
- ・資料2：プロフィールシート
- ・資料3：World Caféにあたっての参加者の問題意識ペーパー
- ・資料4：情報共有ツールについて

プロジェクト創出の場 第2回目 概要

◆ ワールド・カフェ型式で9つのテーブルに分かれて対話が行われた。各テーブルの主な意見は以下のとおり。

- 「単純にかっこいい、新しい、ワクワクが呼び水となるのではないか。」
- 他方、資金、収益をどう作っていく等の地元の課題感もあり、そこが見えないため事業化が進まない。
- ワクワクには作り方がある、ワクワクすることをムービーにしてWEB上で発信していく等。地元側の立場としては、ノウハウを持っている人がいても、地元では十分に使えていない。ノウハウを持っている人を仲間に入れて事業化していくことで、自ずと地元に着いて人材が増えていくのではないか。

キーワード・・・観光農園 ・続けるには収入100～300万必要 ・農業の初期費用がネック ・人材のネットワーク化、ミスマッチのガイド等、情報が少ない ・問題の共有化 ・補助金のガイド ・かっこいい、たのしい、オシャレを発信 ・古民家を利用し、収入に繋げる ・人材を面的に、オリジナルをベースに新たなものを発信 ・来たい人を福島に ・外から内に持ってくる取組、新たなオリジナルへ ・資金がネック、ベンチャー企業 ・場づくり から 人づくり、人材の「さばく人」「薦める人」 ・ワクワクをつくる ・ワクワクをつくるには、動画を活用 ・ターゲティング、ワクワクのマニュアルをつくる ・短期で止めてしまうことが問題 ・KPI（中期）が重要、ストーリーを終わりまで考える
- やはり“人”が大きいと感じた。観光地化、システムを作るとかではなく、こういった会議に参加していない方にも面白い人たちがいるのではない。そういう人達を寧ろ知りたい。
- 地域の人と外から来た人（何かしたいと思っている人）を繋げる人（翻訳者）が必要であり、挙手していないが、面白さを持っている人をどう繋ぐかも重要であり、私たちの役目でもある。

キーワード・・・食の事業 ・市民の税金 東京8割 福島2割・延岡エンクロス、丸亀マルタス等、交流人口の起点かつ地域の拠点 ・地域内⇄地域外、2拠点（移住よりも軽いイメージ） ・つながり、顔の見える関係 ・財源のモデル ・人のつながり、〇〇に誰々がいる ・福島のリピーター、自分を見出したいという人が多い ・段階的にステップを踏んで、GOALは移住へ ・既存イベント・祭とのタイアップ ・大熊町のケース：「まず知ってもらう」「現状を見てもらう」「外から来た人に魅力を教えてもらう」をベースに ・将来を考える場としての福島 ・子ども、若者の視点 ・普段の生活を手伝う活動を通して、地元の人たちと交流する、言葉にする ・学生が地域にコミットするか、まづは人間関係 ・地域側で翻訳する人が必要 ・NPOの多さ ・福島はまだ続いている ・信頼関係
- 若者がリピートしていくことも大事。コンテンツが大事とはいえ、何かを作るのは大変。実験的にでも独自のルールを作って、アピールしていくことから新しいアイデアも生まれるのではないか。
- 何度も来ていただく魅力を作らなければいけない。グローバル的な考え・視点をもとに、浜通りを特区にしていく。連携にあたっても机上論ではなく、事業化していく段階である。
- 特区の様な考え方、海外事例は勉強になった。若者を連れてくるには、この場に参加いただくのも有効かと感じた。

キーワード・・・Great Reset ・SBNR（Spiritual But Not Religious） ・リピーター...面白い人・コンテンツを「誰かに見せたい」「Shareしたい」 ・心地よい、美味しいもの⇒いい経験、観光+α、上高地など ・若い人が場所を探している ・コミュニティ ・移住、定住。特に女性 ・前段階のアプローチ ・地元資源とのマリアージュ ・リピートを促す ・リピートと定住は繋がるか ・必ずしも定住はゴールではない ・デザインの仕方 ・「関係している」をデジタルな仕組みで ・観光の極致は「人観光」 ・交流して友達になるとリピート ・ファンを増やす ・仕事の面も選択肢がない ・友達が友達を呼ぶ ・ふるさと納税など

プロジェクト創出の場 第2回目 概要

◆ ワールド・カフェ型式で9つのテーブルに分かれて対話が行われた。各テーブルの主な意見は以下のとおり。

- 新しい人の働く先の変化として、地方に働く人が増えている中で選ばれる地域になっていかなければいけない。地元にいる方が軸になる、「やりたい」ことをサポートしていく構図は変わらない。
- 日々の楽しみをどう提供できるか、見出していくことが大事。ポジティブ、前向きな人は来たがっている、雇用は自分たちで創っていけるような人たち、フロンティアへ宣言してもよいのではないか。

キーワード……友達を作りたい・浜通り内の温度感の差・トピックの見える化・スポーツ交流・リピーターを繋ぐ・体験すること（イワナの里とか）・点と点をつないでいく・若手、青年部の連携・浜通り、みんなで応援・小さくてもいい・情報も共有できる場・Hamadoori13・軽い気持ちで集まれる場・キーパーソン（名人）・大野駅改修・みんな生きる場所を探している・生活者をオンラインで繋げる・納税先も選択制・2地域拠点、都市と地方で暮らす・そこだけ体験・スポーツ・酒（世界で通用する）・関係人口、指標化、見える化・アウトドア女子・女子が来れば男子も集まる・小さくとも共有していく・ゆるく繋がる・キーワードをつないでいく・この指止まれ方式・お試し移住もあり・地元が喜んでいるのか・花の聖地・地元の方が軸・外部の力も使い、魅力の具体化・移住、定住、多様性・村の農、畜産などなど・近未来の地方農業・飯館村で起業・わくわくすることばかり・関係人口・日々の楽しみを見つけること・アンスリウムの観光農園・きっかけ作りをしたい・自然をもっと活かしたい・スタバを呼び込みたい・移住、定住・そば打ち、ギャップ・見合った場所・情報拠点の見える化・〇〇さんオススメツアー・誰と繋がりたいか積極的に発信

- 特に若い人たちに刺さるようなコンテンツ、グローバルスタンダードな視点に絞ると、お金儲けするだけの時代ではなく、いかにWell-being、SocialGoodを考えるか。
- 日本的に言うと浜通りを特区にして、チャレンジできるフィールドを創る。教育の面でも、福島はプロジェクトベースドラニングの環境も整っている。

キーワード……現地見学（工場、ワイン畑）・古民家・核となる場所・周りのスポット・ロードマップ・〇〇らしさというコンテンツ・名産品・マリアージュ・教育、AI共生、福祉・多様な子供達の包摂・交流のパターン・観光と合宿・シェア、コンテンツ、仲間・若い人・ワクワク、グローバル、SDGs・発信の場所・ソーシャルグッド・リモートをポジティブに・独自性・デンマークのクリスチャニア・シャレの効いたルール（規制緩和）・起業のチャンス・イノベーション・サービスラーニング・補助金・2地域拠点・内、外からの支援・声を届けるツール（SNS）・若者の声・デジタルで見える化・地域のモノとコラボ・インスタ映え（外の目線から）

- 人材育成・確保に関して、遊休施設・空き家活用等、どこの地域も同じ取組なのであろうが、福島は首都圏から地の利も悪くない。進出してくる企業はポジティブなマインド、フロンティアスピリットも強くある。
- 若手の人材を通じて、「語り部」という言葉も出ていたが、この地域で繋いでいくことの大切さが話されていた。支援者側の立場では、支援プログラムが多く捌ききれないため、コーディネーター人材が欲しい。
- また、やることそのものにワクワク感があれば若者はやって来る。ワクワクを指標化出来れば面白いのではないか。

キーワード……交流人口拡大・仕事・右腕・コーディネーター・住みやすさ・若者・中長期的・見た目、値段・語り部・スポーツ・海・観光・メディア・情報が届いていない・デジタル・わくわく・見える化・指標化・内外の差など・動画

プロジェクト創出の場 第2回目 概要

◆ ワールド・カフェ型式で9つのテーブルに分かれて対話が行われた。各テーブルの主な意見は以下のとおり。

- 地域のポテンシャル、気候のポテンシャルという点でスポーツの掛け算、スポーツの活動を通じて、地域のいいところを発見・価値付けしていく。
- 自分たちで「まち歩き」をデザインする、ロゲイニングの展開が面白いのではないかな。地域の人の人生を紐づけて、まちを紹介する等、観光要素も持たせられるのではないかな。
- それを具体化する上では、資金を出す・情報を創る・実務をする、三者の関係性が成立する仕組みが必要である。

キーワード……学びの場として高い評価 ・復興は終わっている（イメージとして） ・観光の視点 ・重要なのは“人” ・ツーリズムニーズ以外 ・合宿、スポーツ交流 ・テーマ型ブランディング ・学習きっかけにスポーツ交流 ・スポーツ毎にフィクサー ・アプローチが必要 ・大きなきっかけを発信 ・福島×スポーツ ・サイクリング ・マラソン ・ラクロス ・自分が好きなことから動き出す ・やりたい人を集める ・今の資源を組み合わせる ・ロゲイニング ・ナビゲーションスポーツ ・フォトロゲイニング ・謎解き ・今の資産に価値を付ける ・施設、メディア連携 ・プラットフォームづくり ・実行のSTEPが重要 ・地元の人の本気になる取組 ・「資金面」が基礎 ・三方よしの連携が必要 ・浜通りを特区に ・モデルになる

- 「地域に來訪する大きな理由は人であり、ワクワクするような事をやっている人を繋げていくことが重要。人を繋げていくコミュニティをどんどん作っていくことが大事である」

キーワード……女性目線（アウトドア、キャンプ好き、自然好き、村コン） ・葛尾目玉コンテンツ（花・緑・農業） ・飯館村での魚料理の提供 ・双葉町×飯館村 ・キャンプ場 ・山×海コンテンツ ・自然×アウトドア×食 ・ワーケーション ・スポーツ ・バイクロード ・電話帳システム ・若者の行動要因 ・食、コミュニティ ・アグリフッド ・公民館×ワーケーション＝交流人口の拡大 ・スマート化 ・土地活用 ・生産者コミュニティハウス（ダッシュ村と連携） ・花プロジェクト、フラワーロード ・文学 ・工芸士の6次産業化 ・農業 ・アート、民芸 ・地域資源の掘り起こし ・内視点×外視点 ・コンテンツ ・教育×AI ・点在した資源の集積 ・未来を考える場所としての福島 ・外からの期待と中の責任のバランス ・ふるさと納税 ・コンサマトリー＝未来より今 ・外からのアイデアの受入 ・元々あるものの磨き上げ

- スポーツを通じて子供達へ働きかけるような、コアとなるような場所・イベントもある。そういったものを活用していきたい。
- やりたい事はある、やりたい事はあるが事を興そうとする時にぶつかる規制の壁をどうクリアしていくか。政策から応援していただける仕組みがあれば、プレーヤーが活動しやすい場所になっていくのではないかな。

キーワード……ターゲット ・モチベーション ・福島に來ること ・手段 ・未来への影響＝目的 ・來た人が幸に ・現状（受入状況、自治体の悩み、戻ってきた方など） ・浜通りの捉え方 ・その他地域との関係 ・地元の人に移住者の邪魔をしない ・ロードマップ ・デジタル化／見える化 ・スポーツ振興 ・スポーツによる影響 ・地域の方との協力についての話し合いの場 ・福島の地場産品をスポーツチームに／修学旅行に ・サッカー以外のスポーツ ・Jヴィレッジ ・PRの仕方、嫌なイメージを払拭 ・ビジネスにも使える ・温故知新 ・途絶えそうな文化も守る（他地域のものも） ・研究員を援助 ・本にまとめる ・誘致 ・信金が支援・地の利 ・B-DASH ・参加しなくなるためのプロセス ・エファクトリー ・若者のための場づくり ・特区 ・若者がどうしたら來てくれるか ・行政に伝えていく ・人、場所、知恵 ・申請を通じて、見直していい場所をつくる ・他と比べることで良くなる ・スーパーシティ ・誰かが「やってみよう」と声を上げる ・皆が集まってくる ・双葉町のポジティブ要素をアピール ・コミュニティづくり ・地元が受け入れる

プロジェクト創出の場 第3回目 概要

第3回目 議事次第

■ 日時：令和3年5月28（金）10:00～12:00

■ 議題：今後の、創出の場の進め方

1	冒頭説明	本日の進め方について、掲示版について	10：00～10：15
2	参加者による新規プロジェクトの紹介	・株式会社福島中央テレビ 江花 景二様「浜通りスポーツまちづくり構想」 ・コドモエナジー株式会社 岩本 泰典様「オリーブ・キッチントレーラープロジェクト」 ・一般社団法人 dialogue 本田 勝之助様「浜通りのこれからの5つの軸」	10：15～11：00
3	全体での対話		11：00～11：50
4	クロージング		11：50～12：00

資料

- ・参加者名簿
- ・第3回「プロジェクト創出の場」における配付資料等の公開について
- ・資料1：本日の進行（事務局）
- ・資料2：情報共有ツールについて

参加者からの主な意見

- 地元では発想しきれない、考え方・やり方であり参考になった。域外の有識者どう関わっていけるかが重要。地元浜通りに発揮いただけるかがテーマとしてあるのではないか。
- 個別に発表する場があることを継続しつつ、進められることは分科会の形で進めていく方法もあるのではないかな。それぞれで進めつつ、全体で進めつつでもよい。
- プラットフォームの運営側にいた身としては、プラットフォームにあまり期待しないこと。自律分散が望ましい。何かやってくれると期待している場では何も生まれない、活用していく姿勢が大事。
- アクションファースト、カオスが生まれるくらいがよい。何か綺麗にまとめようとするよりも、ステップバックする議論に留まってしまう。
- プラットフォームに2面制の役割がある。人を繋ぐものと事業を繋ぐもの。事業を繋ぐものは各自進めてしまった方がよい。人を繋ぐものは何千人、何年と続いていくようなプラットフォームにしていてもらいたい。
- いかに自分たちのまちを素敵な素晴らしいまちにする本気度をどう引き出すか。域外有識者の力を借りて、発想しえないものを連携して取り組んでいきたい。
- 誰がプレイヤーで、サポーターで、コンサルタントでというのが見えにくい。一緒に取り組んでいただく方も、知見を共有いただける方もありがたいが、関わり方を明確にいただくと進めやすい。
- 是非参加されている皆様と長く縁を持ちたいと考えている。各参加者とのネットワークを拡充し、大企業も巻き込めるような組織になることが出来ればと思っている。
- 聞いていてワクワクする話を聞いた。概念的な話をどう落とし込んでいくか。地元の若い方々が課題を感じ、この場で得られた概念から、事業化できるプラットフォームになれればと思う。我々は全力でサポート・伴走していく。ベンチャーが来なくなるような浜通りにしていきたい。
- 地元にいると外の目線が消えて行ってしまう。これからも外の目線の話を知りたい。「いいまち、いい暮らし」を追求することも大切だと感じた。

プロジェクト創出の場 第3回目 概要

参加者からの主な意見

- 浜通りに熱い想いを持って活動している方がいる。ということを浜通りの外の方たちには届いていない。確実に知ってもらい、ワクワクを広げるための手法を考えていくことが必要。マッチング機能も共通課題であり、関係人口を増やすためにも不可欠である。
- プロジェクトを進めていくのもよいが、成果を計測可能な状態にする。経済効果、関係人口の数等、この1年間の歩みを数値化して見える化することが重要。
- それぞれの強みをどう活かすか。地域のコンテンツ・プロジェクト創出が貢献できることだが、見える化することで起点となるポイントも増えていくのではないかと。また、プロジェクトのスタートを誰が旗を振るかも大事である。
- 参加者同士がまだ詳しく知られていない。また、この会議に参加していない方たちが考えていることをプレゼンテーション出来る機会があるとよい。地域おこし協力隊についても、他の地域でどのような方がいるのかを知らない。有識者の方々が間を取り持っていれば、多様なアイデアが生まれるのではないかと。
- いわき市で「浜魂」というイベントを開催していた。プレゼンテーションと参加者同士で対話の時間を持って、プロジェクトを応援するというイベント。最初の半歩を踏み出す場、アイデアを共有する場、応援したい人探しとなっていた、同様に地域ごと、ジャンルごとに仕掛けるのもよいのではないかと。
- 得意な人が見つかる場であればよいと思うが、議論の場、発表の場かは疑問として残る。参加者が当事者として課題視していることが深堀り出来る、足りない部分のピースを見つけることが出来るような場になればよいと思う。
- 「とにかくやる」が大事。行政との関わりも重要で、資金面で上手く運べる方に進められると、未来が拓けると思う。
- 個人的な感覚だが、行政と関わりを持たない方がやりやすい点もある。それなりの関与も必要で、多様な支援が出来ている行政も存在している。余力があまり無い中で、どう関与していくが課題。また、補助制度などの資金面も補助が入った段階で、制約が入るのではないかと、プレゼンテーションの選定プロセスも難しくなるのではないかと思う。
- 説得する材料がデータであり、見える化することで、行政と住民からも正しい理解が得られる。
- 海外の事例をみると、1つの例として「エコヴィレッジ」のように若い方たちがワクワクするような新しい生活、元々地域が持っている素材を活かしながら新しい生活圏を作っていく視点も大事。



参加者からの主な意見

- デモクラティックアーキテクトという皆で自立した村を創っていく動きが欧州にある。コンパクトに創られていく傾向があり、世帯数15以下、住民100・200人単位となっている。これまでの話を受けて、素早くコンパクトに目線が合っている人たちと取り組むことが大事であり、動きも見える化していれば、現地に行ってプレイヤーになる、往来しながら参画していく、インフルエンスしていくことが可能になる。この点が運動体として大事である。
- 実際にプレイヤーとして動いているが、皆様と具体的にアクション出来ればと思っている。より、個別・具体的に話が進んでいくことに期待している。
- それぞれ大小様々なプロジェクトをやろうとしている。小さいプロジェクトであれば、この場を通して、「影響力のあるプロジェクトに飛躍させられるか」と期待出来るのが魅力であると思う。

プロジェクト創出の場 第4回目 概要

第4回目 議事次第

■ 日時：令和3年7月12日（月）10:00～12:00

■ 議題：自治体の交流人口拡大に対する問題意識・プロジェクトの定義

1	冒頭説明	本日の進め方について	10:00~10:15
2	自治体プレゼン：交流人口拡大に対する問題意識	・大熊町 ・葛尾村	10:15~10:45
3	参加者プレゼン	・福島中央テレビ	11:00~11:30
4	プロジェクトの定義	・創出の場における「プロジェクトチーム」とは何か、どのようにすれば「プロジェクトチーム」になるか	11:30~11:50
5	クロージング		11:50~12:00

資料

- ・参加者名簿
- ・第3回「プロジェクト創出の場」における配付資料等の公開について
- ・資料1：本日の進行（事務局）
- ・資料2：情報共有ツールについて

参加者からの主な意見

【大熊町プレゼンテーションについて】

- 大熊町のネクサスファーム大熊は川下から設計されている。作ったモノが全部売れている。供給側のボトルネックに対して、雇用の受け皿がしっかりしており、作れば売れる状況であれば、他の市町までスコープを広げる。半農半Xで安定的な収入を保ちつつ、フリーランス事業者との需要とマッチするのではないかな。結果として浜通り全体に人を呼んで来ることに繋がると思う。大熊町の居住にこだわらず、他市町村含め連携は可能なのかな。
- フルタイムに限定しなければ、可能性は広がると思う。大熊町としてはその方がよいのだろうが、人員供給がボトルネックなのであれば、雇用を探す条件を緩和してもよいのではないかな。そういう設計が可能ならば、プロモーション含め協力できるのではと考えている。
- 農業への雇用について、栽培マニュアルを共有できれば、農業に対するハードルも下がり、入りやすくなる。事業としても、県内で雇用助成金があり独自に優遇されている。期間は3年間であり、経営者としても負担減となっている。
- 今年の秋に技能実習生の福島県への派遣事業をスタートする予定だが、大熊町のネクサスファームに中国からの技能実習生を派遣することは可能か
- 例えば、教育を目当てに移住してくる。他の地域で学校に馴染めなかった等、不登校の児童の移住の可能性はどうか。学校等も見せて頂ける機会もあれば。

【葛尾村プレゼンテーションについて】

- ツールド葛尾をやる前はインフラが十分ではなかった。学生が来た時に回る手段がない課題に対して、自転車を手配して上手く活用された記憶がある。
- 雇用の問題について、移住定住と雇用をセットで考えると難しいところもある。外から人を呼び込むことを全員でやらないといけない。これだけのメンバー・行政も参画しているので、全国に発信するべきと思う。共感する人は絶対来る、やらなくして人が来ないよりも、やってから次を考える事が大事

参加者からの主な意見

【葛尾村プレゼンテーションについて】

- 個人的な感覚だが、まちの復興段階による違いなのかもしれないが、檜葉町では復興のために訪れる人たちはフェーズが変わったかなと思う。学生に限らず、復興に興味はないけど色々な想いで来た方で、復興の話をされて窮屈だと感じている方もいる。学生・職業の属性とかではなく、言葉では括りづらい、その人達の関心事等がきっとあるはず。その方たちへの理解も深めなくてはならないと思う。
- 若者が大事だという話について、予想以上に復興に関心を持っている人が多い。関東圏中心に50,000サンプルの調査で8.5%であった。大熊町・葛尾村の話を受け、若い人ほど生活以上に仕事を重視している調査結果も出ている。受け皿を作り、繋げていく動きをしていきたい。
- 住む場所も課題、これは他地域共通だと思うが、地域間移住の場合も支援金自体は問題ないという形を取っている。居住環境整理されているところから住み、整った地域へ移る等の二段階で考えている。スポーツ分野でも移住を組み合わせで連携できるのではないかなと思う。
- 復興に関心はないけど、この地域で自己実現できそうな地域が福島だった。という若い方も多いはず。
- 人が定着しないというのはどの地域もある。楽しそう、わくわくが出てくるプロジェクトとして進めていくのがこの場の目的。復興文脈がないと、繋がれる人とも繋がれない。復興文脈ではありつつも、楽しい事をやっていく。

【福島中央テレビプレゼンテーションについて】

- 日本ポニーベースボール協会とネットワークがあるので、連携も図れるのではないかな。
- そこに雇用があり、移住までして勤めたい。若しくは、一定収入があるから「やりたいことが出来るまち」として伝えられれば、魅力的に映り、浜通り地域に行ってみたいと思うのではないかな。この観点でマッチするのが社会人野球の活用と考えられる。野球がやりたいから浜通りに住む。高校時代、大学時代とスポーツをしてきた方達は、企業としても欲しい人材になり得る。

参加者からの主な意見

【福島中央テレビプレゼンテーションについて】

- スポーツをすることに寛容であれば、スポーツをしたい人達がいい環境付きで浜通りに移住したいと思うようになる。結果として、スポーツの振興で子供達に教えるレベルも上がっていく。スポーツ振興と住みたい人のマッチングは実現できるのではないかと思います。
- 仕組みが自走していくためには、この場のメンバーとしっかり繋がればよい。今現在、実際に頼もしい状態になっている。事例として、意識的に一体になって、世界があこがれるブランドを作ろうという動きが九州にある。注目度も浴びつつ、多数の企業が参画してチーム化を図っている。
- 働く場所・拠点自体をどうするか。「浜通りの拠点のありか、地域の人と交流できる場」の見える化も並行して取り組むことで、連携の面においても活性化していくのではないかと。
- 連携について、事務局として関われるのではないかと。高野連や読売巨人軍とのネットワークもあり、営業活動に協力できる。また、合宿等、ツアープログラムにもサポートできると考えている。
- 情報発信の強化も重要であり、Facebookの例では、この場の繋がりを活用してメンバーに招待メールを送り、認知を拡大するよう、個人の発信でもこの場で繋がった人にシェアすればパワーになる動きに繋がる。SNSならではの発信法も効果的だと思う。

参考資料①：観光振興及び交流人口拡大施策

観光振興及び交流人口拡大施策

観光客誘致活動

日本版DMOとは

- 地域の「稼ぐ力」を引き出すとともに地域への誇りと愛着を醸成する「観光地経営」の視点に立ったマネジメント・マーケティングを行い、多様な関係者と協同しながら、明確なコンセプトに基づいた観光地域づくりを実現するための戦略を策定するとともに、戦略を着実に実施するための調整機能を備えた法人のことを指す。
- 日本版DMOを設立するには、まず候補となる法人の登録が必要となる。登録対象となるのは、地方公共団体と連携して観光地域づくりを行う法人であり、DMOの登録区分としては以下の3つが設定されている。

広域連携DMO

- 複数の都道府県にまたがる地方ブロックを1つの観光地域として、マーケティングやマネジメント等による観光地域づくりを行う組織

地域連携DMO

- 複数の地方公共団体に跨がる区域を1つの観光地域として、マーケティングやマネジメント等による観光地域づくりを行う組織

※「広域連携DMO」及び「地域連携DMO」の形成・確立に当たっては、連携する地域間で共通のコンセプト等が存在すれば、必ずしも地域が隣接している必要はない

地域DMO

- 基礎自治体である単独市町村の区域を1つの観光地域として、マーケティングやマネジメント等による観光地域づくりを行う組織

観光振興及び交流人口拡大施策

観光客誘致活動

広域連携DMO

一般社団法人 東北観光推進機構

経緯 平成18年11月に開催された「北海道・東北未来戦略会議（ほくとうトップセミナー）」にて、「東北の官民が一体となって取り組む東北観光戦略の策定」と「既存の広域観光団体の統合等による推進体制の整備」が提言された。東北地域の2つの大きな広域観光団体である「東北六県観光推進協議会」や「東北広域観光推進協議会」の機能を集約し、東北で成長が見込める「戦略産業」と位置づけ、官民が一体となり平成19年6月に設立された。官民による広域的な交流・連携の下、海外における東北の認知度向上と国内外からの観光客誘致等に係る活動を行なっている。

マネジメント体制 東北観光推進機構の前身の一つである「東北広域観光推進協議会」（1993年5月設立）より、新潟県を含めた東北7県の観光・経済団体等が連携した活動を行っており、新潟県を含むオール東北として、民間事業者（運輸、旅行、金融等）及び行政からの出向職員で構成

行政	民間事業者
青森県 観光国際戦略局（観光政策全般） 岩手県 商工労働観光部（観光政策全般） 宮城県 経済商工観光部（観光政策全般） 秋田県 観光文化スポーツ部（観光政策全般） 山形県 観光文化スポーツ部（観光政策全般） 福島県 商工労働部観光交流局（観光政策全般） 新潟県 観光局（観光政策全般） 仙台市 文化観光局（観光政策全般）	東北経済連合会、東北六県商工会議所連合会、新潟県商工会議所連合会、東北域内の商工会議所、各経済同友会等の経済団体（経済団体との連携） 東北地銀六行等の連携による「東北観光金融ネットワーク」等を中心とした金融機関（金融等他分野との連携） 東日本旅客鉄道、日本航空、全日本空輸、東日本高速道路、東北六県バス協会連合会など運輸事業者（域内外の事業連携や戦略策定への助言） 日本観光振興協会東北支部、日本旅行業協会東北支部、日本旅館協会東北支部、日本ホテル協会東北支部など観光団体（誘客促進事業等の連携） 旅行会社各社の旅館ホテル連盟などの事業団体（現地サービス等の連携） 東日本電信電話、NTTドコモなどの通信業界企業（来訪者受入環境整備事業等に関する連携） 域内の地域連携DMO候補法人、地域DMO候補法人、及びそれらを目指す広域協議会、市町村観光協会などの地域観光団体事業の連携、プロモーションの連携、広域マーケティングの共有

具体的な取組例

➤ 地域の枠を超えた「オール東北」として一体感を醸成する取り組み

オール東北で取り組むトップセールス事業

- 2016年は最も訪東北旅行者数が多い台湾、2017年には風評被害が根強く、未だ震災前の訪東北旅行者数を回復していない香港、2018年には大連において実施し、双方向交流の拡大や国際定期便、チャーター便の誘致拡大に向けたトップセールスを実施。

戦略的なプロモーションと情報発信の拡充

- これまでの活動で培ってきた知見やマーケティング分析等により把握した対象市場、顧客の特性に合わせ、ターゲットを見極めた、テーマ性のあるプロモーションや情報発信で誘客活動を展開、強化。特に震災の風評が残る国、地域に対しては、粘り強く正確な情報の発信を行い、風評の克服と旅行需要の回復を図っている。（旅行博出展、SNS・デジタルコンテンツを活用したプロモーション、外国人目線で東北の魅力をPRするフリーペーパー作成等）

観光振興及び交流人口拡大施策

観光客誘致活動

コンセプトに基づくブランディング

広域連携による「新しい東北観光の創造」

- これまでの取り組みでは、県や市町村などの狭いエリアでの観光紹介に終始していたのが実情であったが、広く東北全域を周遊されるニーズを掘り起こすため、各地に点在する観光素材を点ではなく線や面でとらえ、魅力を発信。
- 東北 6 県及び新潟県を対象に、16の広域観光拠点地区（65市町村）を設定。代表的な 3 つのモデルコースを設定
①四季が織りなす東北の宝コース、②三陸の恵みと復興コース、③日本の美と伝統コース

戦略的デジタルマーケティング

デジタルコンテンツプロモーション事業

- 広域観光周遊ルートを柱に、欧米豪、ASEANなどの市場にインターネットを通じて映像・画像による東北の魅力を発信・閲覧者から得られるマーケティングデータを収集・分析し、旅行商品の開発やターゲットを絞った P R 等を実施。
- 東北 6 県とともに制作した東北 P R 動画「Autumn Colors in Tohoku, Japan 4K（Ultra HD）－東北の秋」は、2016年12月にYouTubeで公開後2017年 8 月には再生回数が1,000万回を突破、2017年 2 月に公開した「Winter Lights in Tohoku, Japan 4K（Ultra HD）－東北の冬」も871万回の再生回数となり、東北の魅力を広く海外に発信することに寄与している。

認知・浸透を効果的に推進する仕掛け

冬の東北とスノーコンテンツ等発信事業

- 冬の東北観光素材の受入体制整備及び商品化を支援、市場ニーズに応じたプロモーション実施。冬の東北ブランドを定着させ、インバウンドの拡大を図る。例）日本三大樹氷ブランド化誘客推進事業【八甲田・森吉山・蔵王】（青森市、北秋田市、山形市連携）、台湾、オーストラリアからのファムツアー・樹氷フォーラムを開催・三大樹氷パンフレットを作成

魅力的な商品・サービス創出に向けた取組

旅行会社やランドオペレーター等の招聘

- 【北東北三陸コース】既に東北の旅行商品の造成経験があり、新たなコンテンツを探している旅行会社やランドオペレーター等を対象に、招請ツアーを実施し、三陸地方を含む北東北のコースを視察していただきました。参加者は、岩手の三陸地方を訪れるのは初めてという方が大半でしたが、久慈の琥珀博物館の視察や、宮古でのサッパ船の体験を通じて、三陸地方のコンテンツの魅力を感じていただきました。
- 【北東北ゴルフコース】SIT（Special Interest Tour：目的に特化した旅行）を求める市場の旅行会社やランドオペレーター等向けに、招請ツアーを実施し、ゴルフコースを含めた北東北のコースを視察していただきました。参加者からは、視察したゴルフ場に関して、ホテル直結のゴルフ場だけでなく、冬はスキー場が直結であることは大きなメリットであるというご意見をいただきました。

観光振興及び交流人口拡大施策

観光客誘致活動

広域連携DMO

せとうちDMO (一社) せとうち観光推進機構
(株) 瀬戸内ブランドコーポレーション

経緯 2013年に瀬戸内を囲む7県（兵庫県、岡山県、広島県、山口県、徳島県、香川県、愛媛県）が合同し、瀬戸内全体の観光ブランド化を推進するための「瀬戸内ブランド推進連合」が結成され、瀬戸内全体での観光地マーケティングやプロダクト開発を推進してきた。更なる推進体制の強化に向けて2016年3月に（一社）せとうち観光推進機構に発展改組され、地元の金融機関等の出資により設立された（株）瀬戸内ブランドコーポレーションと密接に連携し、両者が一体の「せとうちDMO」として、瀬戸内エリアのブランド価値向上に取り組んでいる。

マネジメント体制 官民で構成する(一社)せとうち観光推進機構と、金融機関を中心とする民間主体の(株)瀬戸内ブランドコーポレーションが密接に連携して、観光需要の創出と観光ビジネスの拡大を目的として、せとうちDMOを構築。

(一社) せとうち観光推進機構	(株) 瀬戸内ブランドコーポレーション
・瀬戸内ブランド推進連合が発展改組、瀬戸内7県と12事業会社 ・マーケティング、新たな観光ビジネスの需要開拓・プレイヤー発掘	・瀬戸内7県エリアの第一地銀等19行、27事業会社で構成 ・事業者へのファイナンスも含めた直接的なビジネスサポート

具体的な取組例

➤ 地域の関連事業者や地域住民の意欲を喚起し、ネットワーク化する取組

せとうちDMOメンバーズ

- 訪日外国人観光客の取り込みを狙い新商品・サービスの開発や販路開拓に意欲的に取り組む事業者に対し、個々の事業者では対応が難しい機能を定額制で提供し、事業支援を行うための会員制サービス「せとうちDMOメンバーズ」を展開

せとうちHolics

- 瀬戸内地域の盛り上げに意欲のある地域住民をネットワーク化するため、交流の場を提供するとともに、それらの活動の担い手の育成に向けた講座等を開催する「せとうちHolics」の取組を展開
- 各地域で活躍する様々なジャンルのプレイヤーを招いたトークイベント「Holics Talk」や、各分野の第一線で活躍する講師を招き、観光地域づくりの先進地を訪問しながら、ノウハウの取得や参加者間のネットワークづくりを行う「せとうちブートキャンプ」等を実施。

観光振興及び交流人口拡大施策

観光客誘致活動

コンセプトに基づくブランディング

SETOUCHI REFLECTION TRIP

- （せとうちDMO事業紹介）より精神的な豊かさを求める外国人、とりわけ欧米の旅行者に対して、内海ならではの島影が水面に映り込むほど穏やかな瀬戸内で、優雅で非日常の船旅や歴史やアートに触れる旅、サイクリングなどの体験、そして、時には自分に向き合う旅、そうした旅を提供していきたいとの思いから、この瀬戸内の旅を表現する言葉に“Reflection”を用いた。

戦略的デジタルマーケティング

WEBサイト「SETOUCHI TRIP」

- （せとうちDMO事業紹介）瀬戸内のブランディングに向けて効果的に情報発信をするだけでなく、宿泊施設や体験アクティビティの予約機能を有しています。また、動画配信を始めとしたデジタルプロモーションを組み合わせ、予約成立状況や動画の視聴結果などの様々なマーケティングデータを蓄積している。

認知・浸透を効果的に推進する仕掛け

瀬戸内Finder

- （せとうちDMO事業紹介）瀬戸内の魅力を海外及び国内のターゲットに発信、瀬戸内ブランドの認知、浸透を効果的に展開する独自のメディアを運営。“世界で一番美しい内海”と言われる瀬戸内海の魅力を、瀬戸内7県に在住するライター、カメラマンが地元目線で取材した情報を発信。

魅力的な商品・サービス創出に向けた取組

空き家古民家を活用した エリアイノベーション

- （せとうちDMO事業紹介）地域人口減少と空き家率増加、歴史的建築物の消失危機といった課題に向き合うと同時に、日本的な街並みの体験を希望する訪日外国人旅客のニーズに対応するため、古民家や古い街並みを観光資源化するエリアイノベーションを実施。併せて、地域ならではの伝統的な生活体験や地域住民との交流を楽しむ農村滞在型旅行「農泊」を推進するため、地域の団体、事業者と「古民家ステイ推進協議会」を設立し、体験プログラムの開発等を進めている。

観光振興及び交流人口拡大施策

観光客誘致活動

PDCAの体制

Google 広告活用事例

➤ 観光プロモーションへの投資対効果の見える化

- 地域を訪れる外国人観光客を2020年600万人泊まで倍増させる目標を設定。Youtube動画広告を活用し個人旅行者の来訪意向を高めるマーケティング戦略に取り組む。
- デジタルマーケティングにより投資対効果が見える化することで各プロモーションの貢献度を測定、ニーズ把握・施策改善を素早く行うPDCAの体制整備に成功した。

課題・背景

- ツアー企画や催し物などによる従来の観光プロモーション施策だけでは目標に対応することは困難であり、プロモーション施策の投資対効果が見える化し、PDCAによって投資効率を高め続けていくような観光地経営を実現する必要があった。

解決策

- プロモーションの投資対効果が見える化するため、プロモーション施策「せとうちDMP（Data Management Platform）」の実証事業に取り組む。
- 地域の認知向上～来訪意向の形成～旅行手配～旅行中～SNSでの共有まで、現代の旅行者行動に対応したコンテンツを準備、それぞれの段階・ポイントでデータを計測・蓄積することで投資効率を改善するための基礎データを取得。（計6本の動画クリエイティブを作成し、台湾、香港、韓国、タイ、オーストラリア、フランス、アメリカの7か国に対してYouTube TrueViewを用いた動画プロモーションを実施）

結果と成功のポイント

- 動画は360万人に視聴され、広告再生からウェブサイトへの流入、予約ページまで進んだ人数が計測できたことで、各動画の認知向上～来訪意向形成にどの程度貢献できたか、投資対効果が明確になった。
- 動画別、国別の視聴傾向などのデータ分析から旅行者のニーズが明らかにでき、今後の動画制作や広告配信の最適化など各フェーズでのPDCAが回せるようになった。
- 具体的な成果『瀬戸内国際芸術祭デジタルマーケティング調査事業』
ニューヨークタイムズを始めとした様々な海外メディアで「瀬戸内国際芸術祭」が取り上げられたことで高まった認知を、実際の誘客につなげるため、せとうちDMOの欧米向けのデジタルマーケティングのノウハウを活用して実施。その成果として、瀬戸内国際芸術祭への欧米豪旅行者の誘客という目的を達成。
- 広告由来の瀬戸内国際芸術祭オフィシャルツアーの欧米豪旅行者の予約件数が100件（キャンセル待ち含む）、日本行きの航空券の予約件数が約8,200人となった。

観光振興及び交流人口拡大施策

観光客誘致活動

地域連携DMO

公益財団法人 福島県観光物産交流協会

経緯 福島県の観光客入込数は、官民を挙げたキャンペーンや誘客活動により、平成29年は震災前の約9割5分の水準になったが、地域や分野によっては未だに大きく落ち込んだままである。外国人観光客については、平成 9年に96,290人泊と震災前を超えたが、日本全体で外国人観光客が急増している中での伸び率は最下位となっており、インバウンドの推進が急務であった。福島県への外国人観光客誘客を推進するためには、単体や複数の市町村において取組みを行うことは困難であり、福島県が先頭に立ってインバウンドの取組みを推進しなくてはならない。と、東北地方が取り残されている「インバウンド」、震災からの復興の姿を見せる「ホープツーリズム」を事業の柱に設立された。

マネジメント体制 公益財団法人福島県観光物産交流協会が母体となり、行政、宿泊業者、農林漁業関係者、市町村観光協会、商工業者、NPO 法人などの多様な関係者が協力した運営を実施。協会内の既存委員会である国際観光推進委員会、教育旅行推進委員会には行政・宿泊業者・交通業者など多数の関係者が参画している。

行政	各事業者
・福島県観光交流局観光交流課 ※既存委員会である国際観光推進委員会、教育旅行推進委員会には行政・宿泊業者・交通業者など多数の関係者が参画	・福島県旅館ホテル生活衛生同業組合、県内各観光協会（インバウンドをターゲットにした宿泊施設における受入環境整備） ・福島大学、双葉郡未来会議他 浜通りの NPO法人等（ホープツーリズム）

具体的な取組例

➤ 「福島にしかない特別な体験」の創出・プロモーション

消費者属性に合わせたターゲット設定

- 従来の国・地域の切り口ではなく、旅行者の動態データに基づきキラコンテンツごとにターゲットの属性（国籍や年代、性別等）を把握し、ターゲットごとの最適なプロモーションチャネル（旅行ガイドブック、SNS ファンサイト、旅行会社での商品造成等）を選択しプロモーションを行う。

戦略の多様な関係者との共有

- 本県在住外国人等の協力による、外国人目線の受け入れ体制整備やモデルコースの作成を行い、意見交換会やモニターツアー等により、施設やコースの評価、ホープツーリズムのモデルコース造成やアドバイザー派遣等を行い、スタディツアーの質を向上させる取組を行う。
- 実際に訪問できるように旅行者の目線に立った二次交通の掲載など丁寧なサイト構築を行い、ターゲットに応じた効果的なプロモーションを実施。（ホープツーリズムの教育旅行については、SSH、SGH、有名進学校等を巻き込みブランディング化を推進している）
※文部科学省の指定を受け、特定の分野でハイレベルな教育を行う高等学校 SSH・・・スーパーサイエンスハイスクール
SGH・・・スーパーグローバルハイスクール（SGH）

（資料）観光庁「観光地域づくり法人（DMO）」

観光振興及び交流人口拡大施策

観光客誘致活動

コンセプトに基づくブランディング

ホープツーリズム（学びのツアー）を アクティブラーニングへと展開

- ホープツーリズム（震災・原発事故からの復興に向かう「人」と「福島のあるままの姿に」に焦点を当てた学びのツアー）から企業研修・人材育成の主要命題である「自ら学び・考え・判断する力」を養うため、様々な課題とその解決に取り組む「人」がいる本県は格好のフィールドとなっている。歴史的背景のある史跡等、多種多様な観光資源を組み合わせた研修プログラムの開発を行い、企業研修の誘致に繋げる。

戦略的デジタルマーケティング

SNSを用いた1to1のプロモーション

- キラーコンテンツの魅力を理解してもらえるよう、イメージではなく、経緯や背景についての関連情報や、ビデオコンテンツを豊富に盛り込んだ Web サイトによる情報発信を行う。SNSファンサイト等を活用してターゲットを囲い込み、定期的に情報発信を行うことにより、未永い関係構築を行う。
- 発信力のある外国人に福島アンバサダーになってもらい、海外市場での広範な情報拡散を狙う。

認知・浸透を効果的に推進する仕掛け

戦略的なターゲティング

- ターゲット：国・地域に捉われない消費者属性に合わせたターゲット
選定理由・・・福島県にはホープツーリズムをはじめとした他地域では味わえないキラーコンテンツが多数存在。売り込むにあたって、従来の国・地域の切り口ではなく、キラーコンテンツごとにターゲットの属性（性別、年代、嗜好等）を分析し、キラーコンテンツの魅力が響く旅行者の属性を明確にすることにより、福島県が有する「特別な体験」ごとにターゲットを選定
- ①教育旅行・・・有名進学校等に対し、参加者の要望に応えられる学びの要素を多く取り入れたツアーを展開し“新しい教育旅行”を提案、ブランド化していく。
- ②企業研修・・・上記コンセプトに基づくブランディングに記載
- ③インバウンド・・・正確な福島の“今”を伝えていくために海外メディアを中心にニーズ調査を実施し、その結果を反映したツアーを造成
- ④一般個人・・・個人の中でも社会問題に意識の高い層を対象に商品造成を行い、WEBを活用したプロモーションを展開。

魅力的な商品・サービス創出に向けた取組

関係機関と連携しモニターツアー実施

- 風評の影響が著しい教育旅行については、福島県の現状について理解促進を図るため、民間と緊密に連携したキャラバン活動や首都圏での誘致セミナー等を開催した。さらに県内で合宿を実施する県外の大学、高校等の団体へ助成するなど風評払拭と誘致促進に努めた

観光振興及び交流人口拡大施策

観光客誘致活動

地域連携DMO (一社) ノオト

経緯 平成21年に設立し、「空き家（古民家等）の活用」を実現する中間組織（コーディネーター）として、本社を置く篠山市を中心に、限界集落や農村地域の再生、歴史的建築物の活用などに取り組んできた。現在は、関係自治体、金融機関、民間企業、地元新聞社等で構成する地域資産活用協議会「Opera」を組織し、地域内外の多様な関係者と連携した取組を実施しており、文化財や歴史的町並みを活用した音楽祭やアートフェス、マルシェの開催等、地域の歴史的資源を活用した地域活性化の取組を幅広く展開している。

マネジメント体制 ノオトが主催して、行政、民間事業者、地域金融機関が参画する地域資産活用協議会Opera(Operation of Regional Assets)を運営している。プロジェクト毎に関係者がチームを編成して事業を展開。

地方自治体	地域金融機関	中間組織	民間企業
・但馬地域 豊岡市・要父市・朝来市 ・丹波地域 篠山市	・但馬信用金庫 ・中兵庫信用金庫	・一般社団法人ノオト （事務局）	・バリューマネジメント株式会社 ・シナジーマーケティング株式会社 ・株式会社 神戸新聞社 ・株式会社 乃村工芸社 ・株式会社VILLAGE INC

具体的な取組例

➤ 限界集落の再生と自走を実現

集落丸山

- 課題【空き家問題：12戸のうち7戸が空き家、過疎問題：人口19名にまで減少、耕作放棄地問題:農地4.2haのうち半分】に対する解決アプローチとして、残る5世帯19人がNPO法人集落丸山を結成し、（一社）ノオトとLLP（有限責任事業組合）を設立
- 空き家3棟を改修し、一棟貸しの宿泊施設として運用。宿泊サービスの提供を地元の住民だけで行い、持続可能な組織体制を構築
- 農業体験や料理体験等、様々なアクティビティが提供されるなど、「地域の暮らしを」を体験できる滞在拠点として活用に成功
- 耕作放棄地の再生、および空き家も活用見込みが立っており、H32年には集落の完全再生を実現見込み

町全体をホテルに見立てたエリア開発

- 町全体を一体的に開発。ホテル、レストラン、カフェ、ショップなどに古民家を改修することで、U・Iターン者に仕事の場を提供。ホテル機能が分散しているため、町内を旅行客が回遊する結果、まち全体が活性化。

（資料）観光庁「観光地域づくり法人（DMO）」

観光振興及び交流人口拡大施策

観光客誘致活動

コンセプトに基づくブランディング

～日本の歴史～ 歴史地区を旅する

- （日本版DMO形成・確立計画）「失われつつある「日本の暮らし」に光を当てる」「その光に関わる「関光」産業を創造する」「観光振興と同時に地方創生を実現する」をもとに丸山集落（篠山市）、篠山城下町（篠山市）、竹田城下町（朝来市）、豊岡中心市街地（豊岡市）、大杉集落（養父市）の5地区で古民家再生事業「ニッポニア」を展開。各地の歴史地区をネットワーク化して一体的にブランディング。

一元的な情報発信・プロモーション

地域資産活用協議会 Opera

- （日本版DMO形成・確立計画）関係自治体、金融機関、民間事業者等が参画する協議会をDMO事業として展開。各地の歴史地区の価値（素材）を多角的に整理し、さらに各事業者のもつ情報を積極的に好感する機会を定期的に設け、PDCAサイクルの管理、ポータルサイトの運営等、プロモーション事業を展開する。

認知・浸透を効果的に推進する仕掛け

戦略的なターゲティング

- 第1ターゲット：クリエイティブ・クラス 選定理由①創造的で革新的なデザイナー、IT技術者、アーティスト、料理人、工芸作家、社会的起業家など、地方創生のコアとなる人材を呼び寄せる。②創造人材は歴史地区を好む。
- 第2ターゲット：ヨーロッパ富裕層（主にフランスなど日本の歴史文化に興味関心の高い国） 選定理由①日本の歴史文化に関心を持って日本を訪れる旅行者②ヨーロッパ諸国に遍在する歴史地区を日本でも展開して訴求
- 第3ターゲット：30歳以上の女性グループ 選定理由①歴史文化に関心があり、ゆったりとした滞在、町の散策や文化体験を好む。②ヨーロッパ諸国の歴史地区に感化

魅力的な商品・サービス創出に向けた取組

食文化・生活文化 体験プログラム造成

- （日本版DMO形成・確立計画）地場野菜の栽培体験、一流シェフによる料理教室など食文化体験プログラム、伝統的な祭りや行事、伝統芸能のほか、アートフェス、マルシェ、サイクリング、キャニオニングなどの新たな手法も加えて、地区の生業や暮らしの豊かさを体験できる生活文化体験プログラムを造成、地区のアイコンとなる商品を開発。

観光振興及び交流人口拡大施策

観光客誘致活動

地域連携DMO (一社) そらの郷

経緯 圏域2市2町の課題は何よりも人口減少であり、多くの山間集落で集落機能の維持が困難になりつつある中、当地の特徴である高地傾斜地集落の景観や、そこに息づいた人々の暮らしが、欧米を中心とした外国人等に少しずつ注目され始めていた。このため、当地に残る昔ながらの技術や知恵などを見直し、滞在交流型観光に活かすことで、地域を活性化させるとともに、住民の誇りや生き甲斐に繋げ、「観光地域づくりによる中山間地集落再生・活性化のモデル創出」に官民一体、地域一体となって取り組んでいる。

マネジメント体制 行政、宿泊業者、交通事業者など多様な官民の関係者が参画する「にし阿波～剣山・吉野川観光圏協議会」において、着地型旅行商品の企画や、情報発信、体験型教育旅行の受入など、観光地域づくりの中心的役割を担っている。

具体的な取組例

➤ 農家民泊を中心とした体験教育旅行の受入

山の暮らしの家業体験

- (一社) そらの郷は、連携する4市町が観光資源としてそれぞれ有する「農林業(食)」、「自然・環境」、「歴史文化」を総合的に組み合わせ、農家民泊を活用した体験型教育旅行やインバウンドの受入を推進
- 当地の体験型教育旅行は、吉野川ラフティングや茶摘み、芋掘りなどの自然と向き合う山の暮らしの家業体験を通じて、家人との心の交流を目的としている点が特徴
- 体験交流が教育に及ぼす効果の認識の高まりにより、農家民泊の受入農家が増加しており、品質確保や安全対策の推進、新たな体験プログラムの開発などを目的として、民泊研修会を開催している。また、受入農家は高齢者が中心であるため、都会の中学・高校生とのふれあいにより、生きがいを創出

滞在プログラムの造成

- 自然・歴史・文化・伝統芸能・食・温泉など、地域に存在する様々な資源を最大限に活かし、地域住民が主体となった体験プログラムを積極的に掘り起こし、展開 例) 高地傾斜地集落の象徴である「落合集落」の散策や、地元の田舎料理を民謡とともに提供するなど、祖谷の暮らしを体感できるツアー

(資料) 観光庁「観光地域づくり法人(DMO)」

行政、宿泊業者、交通事業者など多様な官民の関係者が参画

・徳島県西部総合県民局 ・美馬市美米創生局観光課(観光地域づくり) ・美馬市経済建設部監理課(社会資本整備) ・美馬市市民環境部ふるさと振興課(地域振興・地域活性化) ・美馬市市民環境部ふるさと振興課(文化財保存活用) ・美馬市総務部総務課(国際交流) ・三好市産業観光部まると三好観光戦略課(観光地域づくり) ・三好市建設部工務課(社会資本整備) ・三好市産業観光部商工政策課(商工振興) ・三好市産業観光部農業振興課(農業振興) ・三好市産業観光部林業振興課(林業振興) ・三好市企画財政部地方創生推進課(景観計画・地域振興・国際交流) ・三好市教育委員会文化財課(文化財保護活用) ・つるぎ町商工観光課(観光地域づくり) ・つるぎ町教育委員会生涯学習課(文化財の保全・修復)	・東みよし町産業課(観光地域づくり) ・東みよし町企画課(町振興計画への反映) ・東みよし町建設課(社会資本整備) ・東みよし町教育委員会生涯学習課(地域芸術・文化財の保全) ・美馬市観光協会(ガイド育成・滞在プログラム作成) ・美馬市商工会(地域資源発掘・商品造成) ・美馬市まほろば夢街道推進協議会(周遊ルート開発) ・大歩危・祖谷いっぴろ会(宿泊サービス改善) ・四国交通株式会社(アクセス改善) ・株式会社山崎山崎(滞在プログラム企画) ・株式会社大歩危妖怪村(ガイド養成・地域資源発掘) ・株式会社ちびのりアライアンス(地域資源発掘) ・三好やまびたふるとこ(土産品等の開発展開) ・剣山観光推進協議会(地域資源発掘) ・一般社団法人三好市観光協会(コンシェルジュ機能強化) ・阿波池田商工会議所(地域資源発掘・商品造成)	・三好市商工会(地域資源発掘・商品造成) ・巨樹王国(地域振興・まちづくり) ・株式会社貞光ゆづり館(回遊商品の開発・地域特産品の開発) ・つるぎ町商工会(土産品等の開発展開、商業ベースの協調体制づくり) ・東みよし町商工会(「連携企業」コーディネート) ・堀川の活性化を考える会(「体験型観光」推進) ・吉野川オアシス株式会社(各種情報発信・土産品等の開発展開) ・美馬農業協同組合(農業振興・地域振興) ・阿波みよし農業協同組合(農業振興・地域振興) ・美馬市生活研究会(地域振興・地域活性化) ・つるぎ町生活改善推進協議会(地域振興・地域活性化) ・三好地区生活交流協議会(地域振興・地域活性化) ・美馬地区農業後継者クラブ連絡協議会(農業振興・地域振興) ・三好地区アグリクラブ(農業振興・地域振興) ・美馬・三好直市連絡会(地域振興・地域活性化)
--	---	--

観光振興及び交流人口拡大施策

観光客誘致活動

コンセプトに基づくブランディング

千年のかくれんぼ

- （日本版DMO形成・確立計画・そらの郷山里物語2020パンフレット）古来より、暴れ川と険しい山並みを暮らしの舞台として生き抜いてきた人々。自然共生型の暮らしの産物、山や畑、石積みやコエグロや家屋。これらが急傾斜地と一体となった唯一的情景こそが、桃源郷とも称される「日本の原風景」の所以。「剣山に代表される山の資源」と「四国三郎・吉野川に代表される川の資源」の恵みが育んだ、独特の歴史文化、伝説伝承、暮らしにより、他地域との差別化を図り、独自ブランドコンセプト「千年のかくれんぼ」を推進し、国内・海外で注目される。

一元的な情報発信・プロモーション

にし阿波～剣山・吉野川観光圏協議会

- （日本版DMO形成・確立計画）観光圏協議会には、観光事業者、交通事業者、行政等多様な関係者が参画。年2回程度開催する総会や幹事会において、事業や戦略についての議論や情報の共有を行う。また、DMOを中心として、観光地域づくりマネージャー等による議論を行うマネジメント会議等を2か月に1回実施し、ホームページやSNSによる情報発信を行う。

認知・浸透を効果的に推進する仕掛け

戦略的なターゲティング

- 第1ターゲット：自然を体験する機会が少ない大都市圏住民 選定理由・・・にし阿波の強みである自然に恵まれた環境の中での住民と触れ合いながらの野菜収穫作業や集落巡り体験は、関東や近畿地方の都市部住民に対して訴求力が高いと見込まれるため
- 第2ターゲット：高収入の中高年夫婦 選定理由・・・にし阿波の滞在交流型プログラムは、余暇に回せる時間とお金に余裕があり、にし阿波の住民とのコミュニケーションも楽しみにしている中高年齢の夫婦に対して訴求力が高いと見込まれるため
- 第3ターゲット：日本の原風景や地域古来の伝統・文化に興味を持つ外国人 選定理由・・・「桃源郷のような別世界」と評されるにし阿波の原風景に一定の認知が広まってきた、にし阿波の集落巡りの最適な旅行形態である「FIT」や10人程度の旅行が中心のアジアや欧米の富裕層が興味をもっているため

魅力的な商品・サービス創出に向けた取組

コミュニティ・ベースド・ツーリズム

- （日本版DMO形成・確立計画）農家民泊、「農泊」の拡大及び教育旅行」の誘致。従来の修学旅行にとどまらず、家をフィールドとして、公衆衛生の安全を確保しつつ、生活文化を感じるという教育的旅行の拡大を目指している。具体的には「放置していると消滅してしまう集落の伝統文化、農業文化などを学びに、社会貢献的に来てください」といった形で、大学や専門学校のゼミ旅行、企業の研修などを誘致。この他に、ESDやワーケーション誘致も始める。例えば、大歩危には珍しい地層が多数あるため、地質について勉強するプログラムや、ラフティング体験など多彩なアクティビティを用意。

参考資料②：廃校の利活用について

廃校の利活用について

◆ 廃校の現状（福島浜通り地域）

■ 現在浜通り地域で、廃校となっているのは、以下の施設である。（前頁続き）

南相馬	金房小学校（令和2年度末廃校）	福島県南相馬市小高区飯崎北原 6 1 - 1		2940m ²	10年放置後廃校、1978年鉄筋コンクリート造
	鳩原小学校（令和2年度末廃校）	福島県南相馬市小高区南鳩原西畑 7 6 - 1		2253m ²	10年放置後廃校、1982年鉄筋コンクリート造
	福浦小学校（令和2年度末廃校）	福島県南相馬市小高区蛸沢 5 0 - 1		3641m ²	10年放置後廃校、1981年鉄筋コンクリート造
	福島県立小高商業高等学校（H29年度末廃校）	福島県南相馬市小高区関場 1 丁目 7 0			10年間放置、小高産業技術高校管理
	おだか保育園（令和2年度末廃園）	福島県南相馬市小高区吉名岩屋堂 6 2		1022m ²	10年間放置後廃園、1983年鉄筋コンクリート造
	福浦幼稚園（令和2年度末廃園）	福島県南相馬市小高区蛸沢藤沼 5 0 - 1		574m ²	10年間放置後廃園、1981年鉄骨造
	金房幼稚園（令和2年度末廃園）	福島県南相馬市小高区飯崎北原 6 1 - 1		410m ²	10年間放置後廃園、1979年鉄骨造
	鳩原幼稚園（令和2年度末廃園）	福島県南相馬市小高区南鳩原西畑 7 6 - 1		309m ²	10年間放置後廃園、1983年鉄骨造
	他施設は今後の検討はされているものもあるが、まだ廃止の予定はない				写真は以下フォルダ参照 "Q:¥2020年度¥3.地域・生活支援グループ¥801 8市長村チーム ¥01 朝会¥02 各町¥南相馬¥20210708廃小学校等写真"
浪江	浪江町地域スポーツセンター	福島県双葉郡浪江町大字権現堂字下馬洗田5-2	・体育館 メインアリーナ：？ サブアリーナ：約500人 ・会議室：100人	・体育館 メインアリーナ：1,588㎡ サブアリーナ：764㎡ ・会議室：164㎡	https://www.youtube.com/watch?v=1OkqriOmDvE
双葉	双葉北小学校（校舎以外半壊・今後の方針未定）	福島県双葉郡双葉町大字長塚字越田63-1	不明	4087㎡	・駅から450m、震災遺構となる見込み http://www.slis.tsukuba.ac.jp/futaba-archives/category/cat_nowadays/northpschool/
	双葉南小学校（校舎以外半壊）	福島県双葉郡双葉町大字新山字清戸迫1-1	不明	4133㎡	・駅から2.3km、震災遺構となる見込み
	双葉中学校（校舎以外半壊・今後の方針未定）	福島県双葉町大字新山字東館1	不明	8889㎡	・駅から700m、震災遺構となる見込み http://www.slis.tsukuba.ac.jp/futaba-archives/category/cat_nowadays/jhschool/
	双葉町図書館（半壊）	福島県双葉郡双葉町大字長塚字鬼木1	不明	1214㎡	・駅から850m https://map.goo.ne.jp/place/HSRXEKHA/map/
	ふたば幼稚園（半壊）	福島県双葉町	不明	1390㎡	・駅から650m
	学校給食センター（半壊）	福島県双葉町	不明	781㎡	・駅から700m
	双葉町歴史民俗資料館（半壊）	福島県双葉郡双葉町新山本町 2 7 - 1	不明	1196㎡	・駅から900m
	ヘルスケアふたば（半壊未満、元福祉施設）	福島県双葉郡双葉町長塚谷沢町 3 5 - 1	不明	3699㎡	・駅から1100m https://news.yahoo.co.jp/byline/aokiyuki/20210314-00208926/
	双葉町役場庁舎（半壊、庁舎以外利用予定）	福島県双葉町	不明	5959㎡	・駅から1300m https://www.town.fukushima-futaba.lg.jp/4030.htm

廃校の利活用について

◆ 廃校の現状（福島浜通り地域）

- 現在浜通り地域で、廃校となっているのは、以下の施設である

市町村名	施設／建物名	所在地	定員数	備考（外観がわかる情報）
川俣	おじまふるさと交流館 （旧 小島小学校。食事提供あり）	川俣町大字小島字町畑12番地	食堂 100人	https://www.town.kawamata.lg.jp/site/chosei-shisetsu/ojimafurusatokouryuukann.html
	川俣町体育館；研修施設	川俣町大字東福沢字万所内山2-3	食堂 80人	https://www.town.kawamata.lg.jp/site/taiikukan/gasshukujo-shokudou.html
	富田小学校→令和4年春廃止（川俣小に統合）	川俣町大字鶴沢字林山18番地	—	https://www.town.kawamata.lg.jp/site/tomita-sho/
	福田小学校→同上	川俣町大字羽田字山ノ坊15	—	https://www.town.kawamata.lg.jp/site/fukuda-sho/
	飯坂小学校→同上	川俣町飯坂字南古堂道内5番地	—	https://www.town.kawamata.lg.jp/site/iizaka-sho/
飯館	スポーツ公園 会議室棟	飯館村伊丹沢字山田380番地	会議室定員 A 20人 B 16人	https://www.vill.iitate.fukushima.jp/site/sportspark/3435.html
	宿泊体験きこり 会議室 ※会議室・大広間 飲食可否要確認	飯館村深谷市沢166-6	会議室 20名 大広間 100名	http://iitate-kikori.jp/
	交流センターふれ愛館	飯館村草野字大師堂17番地	ホール 200名 研修室 85名	https://www.vill.iitate.fukushima.jp/site/fureaikan/3985.html
	県立相馬農業高校飯館校 （令和2年4月から休校）	飯館村深谷字大森25番地	体育館 校舎	https://soma-ah-iitate.fcs.ed.jp/ 校舎面積は以下参照 https://www.pref.fukushima.lg.jp/uploaded/life/486822_1258705_misc.pdf
	地域防災センター（旧 飯樋小学校） 2021年7月中旬供用開始予定	飯館村飯樋字町102	定員 屋内屋外 合わせて300人	https://www.mext.go.jp/a_menu/shisetsu/shuppan/06051207/005/002.htm https://www.vill.iitate.fukushima.jp/uploaded/attachment/11967.pdf
葛尾	葛尾中学校	葛尾村落合字菅ノ又14-2		
田村	岩井沢小学校	田村市都路町岩井沢字中作76		
	大久保小学校	田村市都路町古道字春日前54		倉庫として使っているが、老朽化しているとのこと
川内	該当なし			
	※旧 川内村立小中学校については、利用計画あり。			

廃校の利活用について

◆ 廃校施設等の活用状況

➤ 用途の特徴は主に教育委員会の所管となる用途が主流、社会教育施設（公民館、生涯学習センター等）、社会体育施設（スポーツ施設等）としての活用も多くを占める

■ 全国では毎年約470校程度の廃校施設が生じている。廃校施設等活用状況実態調査（平成30年5月1日現在）より、施設が現存する廃校は6,580校、うち活用されている廃校は4,905校と7割強となっている。

■ 廃校の利活用については、大きく6つのジャンルに分けられている。

1. オフィス・工場、2. 児童・高齢者などのための福祉施設、3. アート創造拠点などの文化施設、4. 体験学習施設・宿泊施設など、5. 大学・専門学校などの教育施設、6. 特産品販売・加工施設など

■ 廃校施設等活用状況実態調査（平成30年5月1日現在）より、活用用途は下記の通り（n=6583 複数回答）

企業等の施設・創業支援施設 783 11.9%、福祉施設・医療施設等 705 10.7%、文化施設 282 4.3%、
体験交流施設等・社会教育施設 1,389 21.1%、社会体育施設 1,581 24.0%、学校（大学を除く） 3,473 52.8%

➤ これまでの創出の場の参画者意見から、浜通りにおける有用な活用法は、企業等の施設・創業支援施設、体験交流施設等・社会教育施設であると考えられる

■ 廃校を商業施設（地域再生に繋がる交流を創出する目的）として利活用を行っているケースは、30%強となっている。そのなかで、宿泊施設として利活用している場合において、成功事例とされているのは、いずれも宿泊のみならず地域の名産品等の集積地となっているケースが多い。また、仮に教育旅行の受け入れを検討した場合においても、体験コンテンツを充実させることにより、学びの場として、立ち寄り易くなることが想定される。

■ また、コワーキングスペースやワーケーションの場とすることにより、教育旅行の季節性を補完することができ、年間を通しての営業を実現することができる。例えば、子どもから大人までを対象にしたソーシャルグッドに繋がるプロジェクトが期待できるのではないと思われる。

廃校の活用するためのプロセス

◆ 廃校を活用するための手順（検討プロセス事例）

■ 廃校を実際に活用している事例の中で、どういったプロセスを経ているのかを分析した。大きく2つのプロセスに分けられる。

（１）建物保存に係る検討プロセスにおける特色について、更に下記２つの特色にて、振り分けを行った。



① 行政、住民、民間企業等が協働で活用方策や計画を検討・実施

⇒ 建物に思い入れの強い住民が中心となり保存の働きかけを行った結果、活用に至った事例。
⇒ 多様な主体により構成される検討委員会等による審議を経て、新たな活用に至った事例。

② 地域の歴史的・文化的資産として評価された結果、保存・活用

⇒ 既存建物が文化財等として指定され、保存されている事例。

検討プロセスの特色		都道府県名	市区町村名	施設名称	用途	内容
(1) 建物保存に係る検討プロセスにおける特色	①行政、住民、民間企業等が協働で活用方策や計画を検討・実施	栃木県	塩谷町	星ふる学校 くまの木	宿泊型体験学習施設(農林業 自然観察 伝統工芸 文化 郷土料理体験)	●検討委員会を組織し、民間の運営希望者の提案やワークショップなどを経て、施設用途を決定した。
		大阪府	貝塚市	そふら★貝塚 ほの字の里	林業 農業体験型 研修交流施設	●小学校に対する地域住民の思い入れが非常に強く、跡地利用についても、住民代表、市職員、有識者、コンサルタントを含めた検討委員会を設置し、施設恒久から管理運営までについて議論を行った。
		兵庫県	神戸市	北野工房のまち	体験型工房施設産業・観光振興施設)	●震災復興の家庭で、市、住民、企業の共同により、施設の活用方針を立て、大きな成功を収めている。
		岡山県	岡山市	旧出石小学校	市民活動団体の活動拠点(貸事務所等)、文化 芸術・スポーツの発表交流のための施設貸出	●廃校後の住環境の悪化を危惧した住民団体のメンバーを中心に運営協議会を発足し、市の協働まちづくり条例」の事業認可を受け実施している。
	②地域の歴史的・文化的資産として評価された結果、保存・活用	長崎県	小値賀町	野崎島自然学塾村	体験型宿泊施設	●県、町、長崎総合科学大学によるプロジェクトチームを結成し、活用方策について検討を行った。
		秋田県	男鹿市	加茂青砂ふるさと学習施設	国登録有形文化財	●国の登録有形文化財として指定されている建物を学習施設として活用している。
		山梨県	須玉町	三代校舎ふれあいの里	レストラン宿泊施設 温泉施設 特産品直売 パン販売	●明治、大正、昭和と3世代にわたり学校が整備されてきた地域の歴史を継承し、その建物を社会教育施設や体験交流施設として活用している。
			甲府市	甲府市藤村記念館	教育資料館	●郷土研究会からの保存要望により、建物を移築し保存している。

（資料）文部科学省「廃校施設の実態及び有効活用状況等調査研究報告書」

廃校の活用するためのプロセス

◆ 廃校を活用するための手順（検討プロセス事例）

（２）現在活用している廃校の中で、活用内容に係る検討プロセスにおける特色について、大きく分けて下記3つの特色にて、振り分けを行った。



① 既存の組織・団体や個人の新たな活動スペースとして活用

⇒元々新たな活用のアイデアを持っていた個人や団体が、廃校を新たな活動スペースとして利用している事例。

② 施設を所有していた自治体と異なる自治体が、地域間交流の拠点等として活用

⇒・例えば、都市部の自治体が農山村に位置する自治体の廃校施設を用いて、都市と農村との交流施設等として活用している事例。

③ 自治体の全体計画に基づいて戦略的に活用

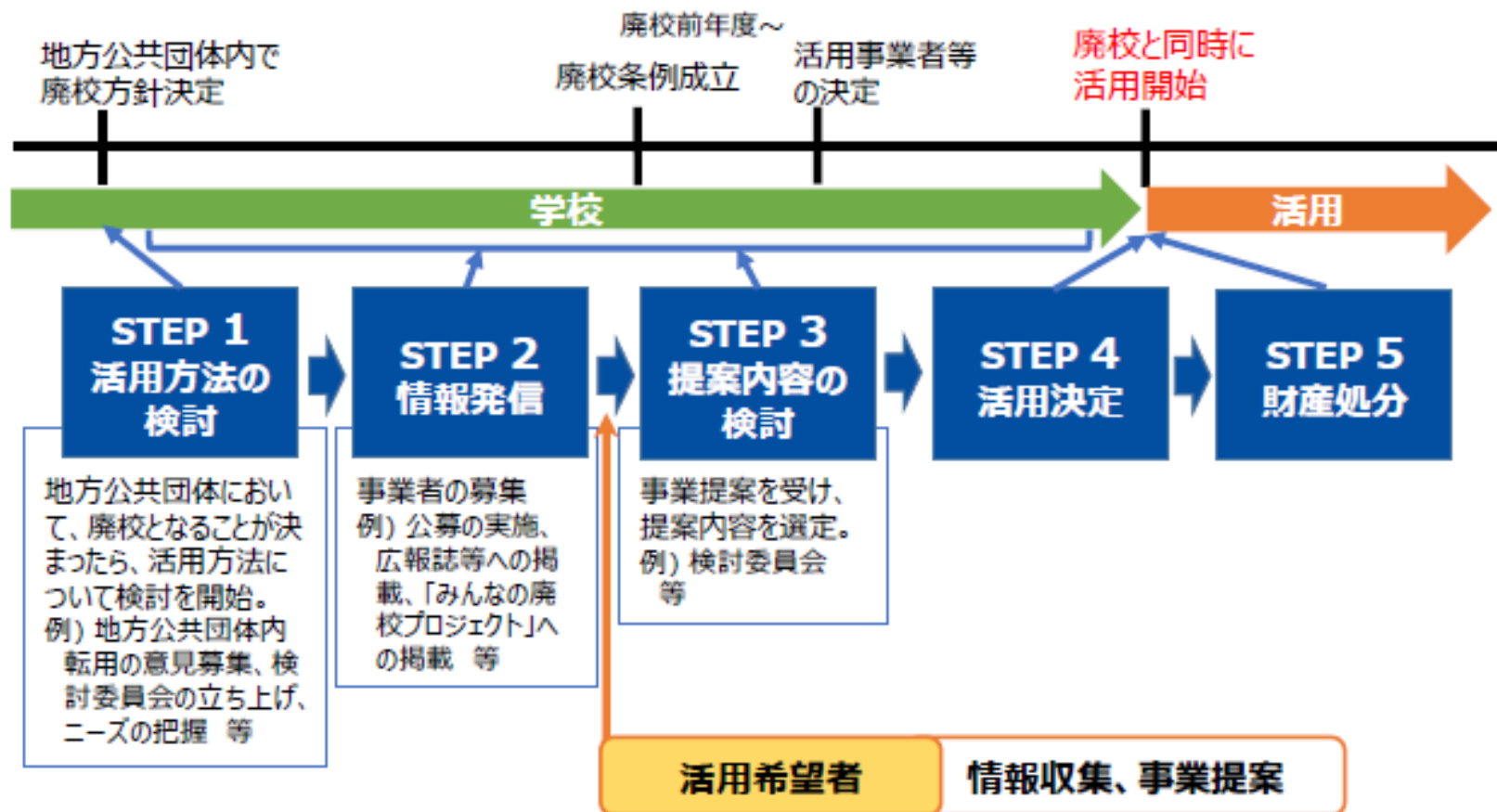
⇒廃校施設の具体的な活用方策が、総合計画や都市計画、まちづくり構想などによって戦略的に位置づけられ、活用に至っている事例。

検討プロセスの特色	都道府県名	市区町村名	施設名称	用途	内容
(2) 活用内容に係る検討プロセスにおける特色	①既存の組織・団体や個人の新たな活動スペースとして活用	栃木県 芳賀町	芳賀町シルバー人材センター 第二けやき作業所・ 県東ライフサポートセンター	老人の作業の輪読、授産施設、精神障害者地域生活支援	●社団法人や社会福祉法人等の公的団体が、地域のニーズにあった活動を行っている。
		新潟県 聖籠町	学校法人国際総合学園 JAPANサッカーカレッジ	サッカーの選手及びトレーナー等育成の専門学校	●学校法人が、廃校建物を新たな教育施設として活用している。
		鳥取県 鹿野町	鹿野小規模作業所 すずかけ	障害者福祉施設	●活動場所を確保したいというボランティア組織のニーズと、廃校後の活用が未定であり、活用方を検討中であった行政のニーズが一致した。
		岡山県 賀多町	公設国際貢献大学校	国際的人道援助に関する試作研究、並びに人材育成を行う宿泊研修施設	●町がAMDA(アジア医師連絡協議会)を支援していたことから関係があり、AMDAの国際大学構想を支援する形で実現した。
		高知県 西土佐村	西土佐環境・文化センター 四万十家畜	宿泊及び自然体験学習を中心とする文化研修施設	●新たな活動場所を探していた社団法人が、村に持ちかけたことにより廃校活用に至った。
		鹿児島県 吹上町	吹上町旧野首小学校	洋画家 佳月優氏のアトリエ、ギャラリー「野月舎」、絵画教室、地域開放型ギャラリー	●建物を保存したいという地域のニーズと、広い活動場所を求めている芸術家のニーズがマッチした。
	②施設を所有していた自治体と異なる自治体が、地域間交流の拠点等として活用	愛知県 設楽町	豊橋市神田ふれあいセンター	豊橋市野外活動、校外活動施設	●豊橋市が設楽町神田地区を交流ゾーンに位置づけ、その交流拠点施設として活用することを提案した。
		北海道 深川市	深川市ぬくもりの風芸術文化交流施設 向陽館	展示室(ギャラリー)及び研修室	●市の「ライスランド構想」の一環として、地域の歴史的な建物である本施設を、ギャラリーとして活用している。
	③自治体の全体計画に基づいて戦略的に活用	宮城県 志津川町	さんさん館	潜在型宿泊施設(地域農産物等活用型総合交流促進施設)	●町が取り組んでいたグリーンツーリズムのモデル事業として、潜在型宿泊施設を整備した。
		三重県 宮川村	大杉谷地域総合センター、大杉谷自然学校	デイサービス、環境教育施設	●高齢化が進む地域のニーズに対応した施設整備を行った。
		京都府 京都市	京都市学校歴史博物館 京都芸術センター	博物館 芸術振興施設	●初めて学区制がはじまったという地域の歴史的経緯を踏まえ、学校として100年以上の歴史を持つ本施設を、学校の歴史博物館として整備した。 ●大学等が多く立地する本敷地の特徴を踏まえ、学生の町としてのニーズに合った施設整備を行った。

廃校の活用するためのプロセス

◆ 廃校を活用するための手順（活用決定に至るまで）

- 廃校活用までの手順については、主に以下の5つの手順を踏んで、活用を開始する。



- 前述の事例にあるとおり、STEP 3 の提案内容の検討時に、地元住民への説明を実施する等、活用を開始する前に丁寧な対応、地元との協業体制を構築するケースもある。

廃校の活用するためのプロセス

◆ 廃校を活用するための手順（活用決定に至るまで）

- 廃校の施設整備について、財源と運営・維持管理については、以下の3つのケースが主となっている。
 - ① 過疎化による廃校の場合→施設整備は公的資金に依存する傾向が強く、また、その場合の運営・維持管理も公的資金によって行われている事例が大半を占める。
 - ② 都市化による廃校の場合→民間の資金によって施設整備が行われている事例が多く、また、運営・維持管理においても、公的資金への依存は低い。
 - ③ 高齢化による廃校の場合→施設整備は公的資金による事例が大半を占め、そのほとんどの事例が、運営・維持管理も公的資金に依存している。
- 下記の通り、補助金制度が使用される用途別にあり、文科省として、情報の共有がなされている。

廃校施設の活用により利用可能な補助制度

令和2年4月現在

対象となる転用施設等	事業名	所管官庁
地域スポーツ施設	スポーツ振興くじ助成 (地域スポーツ施設整備助成)	スポーツ庁 (独)日本スポーツ振興センター スポーツ振興事業部支援第二課 施設整備支援係 TEL: 03-6804-3120
伝統文化財の公開及び整備・収蔵等を行うための設備整備事業	地域の特色ある伝統文化財活用事業 (国宝重要文化財等保存・活用事業補助金)	文化庁 文化資源活用課支援係 TEL: 03-5253-4111 (内線2834)
児童福祉施設等 (保育所を除く)	次世代育成支援対策施設整備交付金	厚生労働省 子ども家庭局子育て支援課施設調整等業務室調整係 TEL: 03-5253-1111 (内線4960)
保育所等	子育て支援対策臨時特例交付金 (安心こども基金)	
	保育所等整備交付金	
	保育対策総合支援事業費補助金	
小規模保育事業所等	子育て支援対策臨時特例交付金 (安心こども基金)	子ども家庭局子育て支援課施設調整等業務室調整係 TEL: 03-5253-1111 (内線4960)
	保育所等整備交付金	
	保育対策総合支援事業費補助金	
放課後児童クラブ	放課後子ども環境整備事業	子ども家庭局子育て支援課 TEL: 03-5253-1111 (内線4945、4966)
障害者施設等	社会福祉施設等施設整備費補助金	社会・援護局障害者保健福祉部障害福祉課 TEL: 03-5253-1111 (内線3035)
私立認定こども園	認定こども園施設整備交付金	初等中等教育局幼児教育課 TEL: 03-5253-4111 (内線2714)
	保育所等整備交付金	子ども家庭局子育て支援課施設調整等業務室調整係 TEL: 03-5253-1111 (内線4960)
	子育て支援対策臨時特例交付金 (安心こども基金)	文部科学省 厚生労働省 上記と同様

対象となる転用施設等	事業名	所管官庁
地域間交流・地域振興を図るための生産加工施設、農林漁業等体験施設、地域芸術・文化体験施設等 (過疎地域の農校舎等の遊休施設を改修する費用が対象)	過疎地域等自立活性化推進交付金 (過疎地域遊休施設再整備事業)	総務省 自治行政局過疎対策課 TEL: 03-5253-5111 (内線5536)
農業者等を営む地域住民の就業の場の確保、農山村における所得の向上や雇用の増大に結びつける取組に必要な施設	①農山村振興交付金(農泊推進対策) ②農山村振興交付金(農山村活性化整備対策)	農林水産省 ①農村振興局農村政策部都市農村交流課 TEL: 03-3502-8111 (内線5451) ②農村振興局整備部地域整備課 (内線3098)
交流施設等の公共施設	林業成長産業化総合対策のうち林業・木材産業成長産業化促進対策 (木造公共建築物等の整備)	林野庁 林政部木材利用課 TEL: 03-3502-8111 (内線6127)
立地適正化計画に位置付けられた誘導施設(医療施設、社会福祉施設、教育文化施設、子育て支援施設)等	都市構造再編集中支援事業	国土交通省 都市局市街地整備課 TEL: 03-5253-8111 (内線32763)
まちづくりに必要な地域交流センターや観光交流センター等の施設	社会資本整備総合交付金 (都市再生整備計画事業)	国土交通省 都市局市街地整備課 TEL: 03-5253-8111 (内線32763)
空家等対策計画に定められた地区において、居住環境の整備改善に必要な施設(遊歩道、交流施設、体験学習施設、創作活動施設、文化施設等)	社会資本整備総合交付金 (空き家再生等推進事業)	国土交通省 住宅局住宅総合整備課住環境整備室 TEL: 03-5253-8111 (内線39394)
基幹業務に専任の安心を支える環境の生活サービスや地域活動の場を創出するための「小さな拠点」の形成推進に必要な施設	「小さな拠点」を核とした「ふるさと集落生活圏」形成推進事業	国土政策局地方振興課 TEL: 03-5253-8111 (内線29543)
「地方版まち・ひと・しごと創生総合戦略」に位置づけられ、地域再生生活に基づき地域再生計画に認定される地方公共団体の自主的・主体的な取組で、先進的なもの(ソフト事業)がメインであるが、ハード事業の割合については、ソフト事業と連携し、認定するKPI等の十分な向上が見込まれるものは、原則として総事業費の概ね1/2未満までは対象。	地方創生推進交付金	内閣府 地方創生推進事務局 TEL: 03-5510-2151

(資料) 文部科学省「廃校施設の実態及び有効活用状況等調査研究報告書」

廃校を利活用している実例（ヒアリング）

- 現在文部科学省では、「みんなの廃校」プロジェクトとして、利活用を促進するためのプロジェクトを立ち上げている。その担当者にヒアリングを行った。
- また、主に浜通り地域に近い市町村として、相馬市と南三陸町に、実際に廃校を利活用しているケースがあった。
- 自治体側と事業者側にヒアリングを実施。より現場目線でのヒアリングを実施した。

○文部科学省（大臣官房文教施設企画・防災部施設助成課）ヒアリング

- ・「みんなの廃校」プロジェクトを運用、廃校（管理は自治体）と民間事業者のマッチングを行っている。
- ・あくまで廃校（義務教育、公立高校の校舎）は、自治体が管理しているので、利活用をする場合は、公募することが前提となっている。
→従って、自治体として廃校の利活用を検討しないと、民間事業者が使用することができないスキームになっている。

○相馬市 企画政策課 情報統計係（旧玉野小学校公募案件）へのヒアリング（半谷Ms）

- ・廃校となっても、維持費を市側で負担し続けなければならないので、その費用負担も含め、良い利活用策があれば、応募してほしいという前提で、公募をおこなっている。
- ・市側が廃校の利活用の公募を企画するにあたり、通常の稟議書面ではできない。教育委員会と議会の許可が必要。
- ・事業者の採択を行うにあたっては、事業計画の明確性が前提となるが、地域住民とのコンセンサスはマスト。したがって、採択前に地域住民への説明会を設定している。
旧玉野小学校については、山あいであり、過疎による廃校のため、地元住民の愛着もあることから、より一層のコンセンサスは必要と考えている。
- ・ただ、数年公募を重ねているが、採択事業者はない（視察や相談は何件がある）

○南三陸町 さんさん館へのヒアリング（アベMs）（運営組織は卒業生）

- ・H11年に廃校。解体が決まっていた。耐震問題や少子化問題がその理由。
- 地域が望んで建てた学校（S29年）だった経緯もあり、卒業生が継続を議会に陳情。議会で、解体する予算も計上されていたが、取り壊しにストップがかかる。
- また、直接岩手県に相談し、独立採算であればOKということになった。建物は無償で譲渡。リノベーションは補助金と自主財源で賄う。組織がH12年に設立。組合組織で結成。現在5名で組織。
- ・所在する地域は、元々神奈川大学付属学校の民泊受け入れを行っていた。また、岩手県として、近隣の市町村と合わせて、教育旅行を受け入れていた。
- ・教育旅行での民泊受け入れを行ったときに、教員が泊まる施設等がないので、この小学校を宿泊施設として、農家との連携にて運営することとなった。
- ・初年度は8000名が体験した。たまたまではあるが、施設オープンが毎日新聞の全国版に掲載された。そこからメディアで紹介された。NHKが廃校からオープンまでのプロセスを取材していて、放送された。
- ・1800万円の借金は、10年で完済。その直後に、東日本大震災に被災。1年後（11月）に運営を再開した。
- ・もともとグリーンツーリズムありきだったので、地域の農家に声をかけて、コンテンツを作っていた。また町としても、コンテンツ開発に乗り出した。
- ・コンテンツについては、自分たちで他地域に成功事例の視察を行い、知見をため、自分たちでカスタマイズした。その結果75名の指導員（プログラムを指導できる人）が生まれることになった。
- ・体験売上の8割が農家に入るスキームにしたので、あっという間に指導員は増えた。施設としては、事務手数料のみ徴収することとした。
- ・施設を作るうえで苦労したこととしては、学校を宿泊施設に変換しようとすると、消防所（消防法）や保健所の許可でひっかかる。学校と宿泊施設では消防上、構造が大きく異なるので、地域の消防署と詰めないとしリノベーションができない。また保健所も同様で、事前に相談を行っていくことが必要。いろんな人を巻き込むことが必要。

二次利用未承諾リスト

報告書の題名 福島浜通りの産業復興に向けた消費喚起のための 交流人口拡大施策のあり方等に関する調査事業 報告書

委託事業名 福島浜通りの産業復興に向けた消費喚起のための 交流人口拡大施策のあり方等に関する調査事業

受注事業者名 株式会社 J T B

頁	図表番号	タイトル
5	ー	福島県観光入込者数推移
6	ー	福島県種目別観光入込者数推移
7	ー	福島県地域別観光入込者数推移
8	ー	福島県浜通り地域等15市町村四半期ごとの観光入込者数推移
9	ー	福島県浜通り地域等15市町村種目別観光入込者数推移
10	ー	福島県浜通り地域等15市町村市町村別観光入込者数推移
10	ー	福島県浜通り15市町村市町村別県外からの滞在者数(2019年) 福島県 浜通り地域等15市町村 市町村別 県外からの滞在者数
11	ー	福島県浜通り地域等15市町村別×月別県外からの滞在者数(平成31年・令和元年)
12	ー	福島県浜通り地域等15市町村発地別滞在者数(平成31年・令和元年)
13	ー	福島県浜通り地域等15市町村別×月別福島県内からの滞在者数(平成31年・令和元年)
14	ー	福島県浜通り地域等15市町村別×月別県内からの滞在者数(平成31年・令和元年)
15	ー	コロナ禍における滞在人口の動向
16	ー	新型コロナウイルス影響下の国内消費動向
16	ー	新型コロナウイルス影響下の福島県 消費動向(業種別)
17	ー	福島県訪日外客数推移
18	ー	福島県インバウンド需要の動向
19	ー	福島県インバウンド需要の動向
20-27	ー	誘客コンテンツ
28	ー	発地別滞在者数
29	ー	主要交通拠点・二次交通
30	ー	教育旅行学校数の推移
30	ー	教育旅行延べ宿泊者数の推移
31	ー	訪問先別の入込状況 学校数
31	ー	訪問先別の入込状況 延べ宿泊者数
32	ー	福島県内教育旅行学校数の都道府県別シェア
32	ー	福島県内教育旅行延べ宿泊者数の都道府県別シェア
32	ー	福島県内の教育旅行、企業研修・視察 トピック
33	ー	福島県内の教育旅行・ホープツーリズム コース例
34	ー	福島県内の教育旅行、企業研修・視察
36	ー	地域別前年同月比の推移
37	ー	福島県小売業の前年同月比推移
38	ー	福島県サービス業の前年同月比推移
39	ー	地域内事業者数と地域内総生産の推移
41-43	ー	観光消費額推計
45	ー	地域課題と交流人口拡大に向けた取組事例
70-81	ー	観光客誘致活動
86-87	ー	廃校を活用するための手順(検討プロセス事例)
88-89	ー	廃校を活用するための手順(活用決定に至るまで)
	ー	

(様式 2)