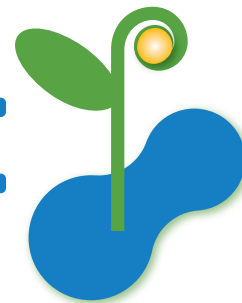


知をつなぎ、地を活かす

東北活性化研



活動紹介

2018年度 東北圏社会経済白書

「移住促進政策の現状と課題

—地域おこし協力隊制度の可能性と活用促進に向けて—」調査報告



Vol.35

2019 春季号

目次

Contents

巻頭言

- ◆「みんなで創り みんなをつなぐ あずましいりんご色のまち」…………… 2
櫻田 宏 弘前市長

活動紹介

- ◆2018年度 東北圏社会経済白書…………… 5
◆「移住促進政策の現状と課題」…………… 16
―地域おこし協力隊制度の可能性と活用促進に向けて― 調査報告

研究ノート

- ◆統計データから見る東北⑦―米作状況（作付面積・収穫量）の推移…………… 22
平岡 清春 調査研究部 主任研究員

取材ノート

- ◆若者の夢と目指すべき都市像の実現に向けて…………… 24
～秋田市における地域おこし協力隊のあり方～
伊藤 孝子 調査研究部 主任研究員

会員企業だより

- ◆『東北地方の復興・活性化支援』…………… 32
松崎 薫 東日本高速道路株式会社 常務執行役員 東北支社長

事務局より

- ◆平成30年度 第5回理事会 開催…………… 34

みんなで創り みんなをつなぐ あずましいりんご色のまち

弘前市長 櫻田 宏氏



弘前市は、藩政時代以来約400年の歴史を有する城下町であり、津軽地域の政治、経済、文化の中心都市として発展してまいりました。明治22年(1889年)には市制町村制による我が国初となる全国31市のひとつとして新たな歩みを始め、本年で市誕生130周年を迎えました。

市内には、6つの大学・短大を有する学園都市であるとともに、日本一のりんごの生産地でもあり、市町村別農業産出額は全国13位、果樹の農業産出額は全国1位を誇る農業都市であります。さらには、日本一の桜の名所「弘前公園」で行われる「弘前さくらまつり」には、毎年200万人を超える観光客が訪れるなど四季のまつりをはじめ、弘前城を中心に神社や仏閣が現存する城下町としてのたたずまいと、明治・大正期の洋風建築が市民生活の中で調和した弘前ならではの風情のほか、青森県最高峰の岩木山など自然に恵まれた観光都市でもあります。



一方で、人口減少、少子高齢化は他の地方都市と同様に進行しており、様々な分野での担い手不足や地域コミュニティの希薄化などが見受けられ、人口減少の抑制と地域経済の維持・活性化が課題となっております。

5つのリーディングプロジェクト

直面する様々な課題に対応しながら、市民生活を第一に市民が幸せを実感できるまちづくりを進めるため、2019年度から2026年度の8年間を期間とする新しい弘前市の総合計画を策定いたしました。

総合計画には、16の分野別政策を設定しておりますが、それらを分野横断的かつ重点的に取り組む5つのリーディングプロジェクトを設定しております。

(1) 誰もがいきいきと活動できる快適なまちづくり

効果的な雪対策の推進や新産業の創出に向けた取組、地域の見守り体制の強化を図ることなどにより、市民の暮らしに寄り添い、高齢者や障がい者等の誰もがいきいきと活動できる地域共生社会の実現を目指します。

(2) 安心できる医療体制と健康長寿の推進

小・中学生の食育や検診受診を強化するとともに、新中核病院を早期に整備し、安心して病気やけがの治療を受けることができる体制を創出するほか、介護や福祉施策の充実を図ることにより、市民が健康長寿のまちを目指します。

(3) 地域を担うひとづくり

農業をはじめ、地域の産業などに子どもたちが直接接触する機会を積極的に創出し、地域への愛着や誇りを育みながら職業観を醸成することにより担い手の育成を図り、次の時代を託す人材が活躍するまちを目指します。

(4) つながる・支える地域コミュニティ

市民との協働によって市民生活の基盤である地域コミュニティの維持・活性化を図り、市民がお互いに支え合い、安心して暮らすことのできるあたたかいまちづくりを目指します。

(5) 2025年に向けた早期対策の推進

冬でも暮らしやすく移動しやすい快適な住環境の整備や地域経済の活性化、各分野の担い手確保など、2025年に向けた取組を早期から行い、人口減少社会にも対応可能な安心で活力のある住みよいまちを目指します。

エビデンスとロジックモデルによる

進行管理

新しい総合計画の進行管理にあたっては、これまでの目標値を掲げPDCAサイクルによる進行管理を継続するとともに、目標値に表れない市民の生の声も踏まえ、定量分析と定性分析の両面からエビデンス（根拠）を明確にし、進行

管理を行います。

また、様々な課題の解決にあたり、どのような取組を行い、どのような成果を挙げ、どのような姿を目指すのかというロジックモデル（道筋）を明確にし、効果的な施策を展開していきます。

「市民との協働」と「地域間の連携」

この新しい総合計画の推進にあたって特に念頭に置いているのが、「市民との協働」と「地域間の連携」であります。

人口減少が進む中でも市民が幸せに暮らすことのできるまちづくりを進めるには、市民自らが主体となって取り組むことが必要であり、その環境をつくるのが行政の役割のひとつであります。市民、学生、事業者、議会、行政等が、それぞれの役割のもと、まちづくりの主体となって、協働によるまちづくりを進めてまいります。

また、今後、地方自治体を取り巻く環境がますます厳しくなることが予想され、持続可能な社会を形成するためには、市町村同士の連携がこれまで以上に重要になってくるものと認識しており、様々な分野での連携を進めてまいります。

先人が築き上げてきたこの「弘前」を、今を生きる世代の責任として、次の時代へしっかりと引き継いでいくため、2025年に到来する人口構造の大きな変化の中でも、市民の皆様が暮らしやすいまち、ここで生活したいと思ってもらえるまちになるように、市民生活を第一に考え、将来都市像「みんなで創り みんなをつなぐ あずましりんご色のまち」の実現に向けて、着実に市政を運営してまいります。

2018年度 東北圏社会経済白書

当センターでは2013年度より東北圏内の社会経済調査および分析を取りまとめた「東北圏社会経済白書」を刊行しております。このほど2018年度版を刊行いたしましたので、その概要についてご紹介いたします。

【作成趣旨】

2012年12月の第2次安倍内閣発足から、国内経済はアベノミクスの成果により、緩やかな回復基調を続けている。

一方、東北圏では東日本大震災のあった2011年以降、訪日外国人旅行者が飛躍的に増加しており、観光振興の重要性が増してきている。

本白書はこうした新しい時代において、地域活性化に向けた取組みを行う自治体等の政策立案者や大学等の研究機関、経済団体、ならびに社会経済の活性化に取り組む諸組織の参考に供すべく作成を行った。

【作成体制】

作成には6名の委員からなるアドバイザリー会議を組織した。委員には7・9・11月に開催した3回の会議を通して様々な角度から貴重な意見を頂戴し、白書の内容に反映させた。また、委員の一部からは知見に基づいたコラムも執筆していただいている。

アドバイザリー会議委員（敬称略・50音順）

折橋伸哉（東北学院大学教授）

木下幸雄（岩手大学准教授）

西井英正（弘進ゴム株式会社取締役社長）

福嶋路（東北大学教授）

三宅諭（岩手大学准教授）

吉田浩（東北大学教授）

（事務局）東北活性研

【構成】

本白書は例年同様3部から構成されている。毎年特定の分野（テーマ）を選定して考察を行う第Ⅱ部では「観光の基幹産業化」を取り上げた。

表1：白書の構成

パート	主な内容
第Ⅰ部 東北圏における社会経済の現状と今年の変化	<ul style="list-style-type: none"> 東北圏の社会経済の現状 2017～2018年の東北圏
第Ⅱ部 観光の基幹産業化	<ul style="list-style-type: none"> 東北圏における現状と課題 調査事例 事例調査結果を踏まえた観光の基幹産業化への提言 観光により地域活性化を目指すためのポイント
第Ⅲ部 資料編	<ul style="list-style-type: none"> 東北の社会・経済の現状を示す人口、県民経済計算等の10分野からデータを掲載

【白書の主な内容】

第 I 部

東北圏の社会経済の概要について、2015年に実施された国勢調査を含めた各種の統計資料を用いて東北の概観を明らかにするとともに、この1年の変化について図表を中心にまとめている。

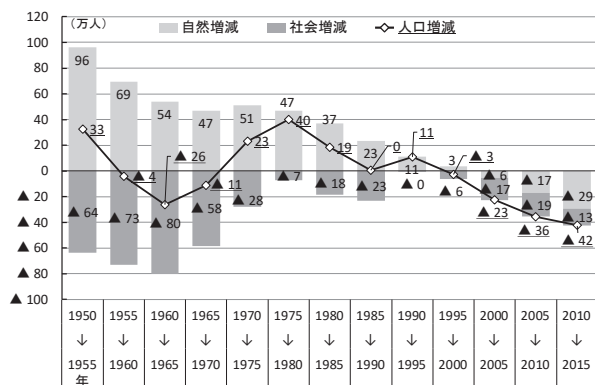
第 1 章 東北圏の社会経済の現状

環境、人口、産業構造、主要産業の動向、文化・教育の5つのセクションに分け、東北の現状を概観している。

人口動態

東北圏全体の長期的な人口動態を要因別にみると、まず社会動態は戦後一貫して減少傾向にある。また、自然動態は2000年までは出生者が死亡者を上回る自然増であったが、高齢化・少子化が進展し、2000年以降は自然減となっている。

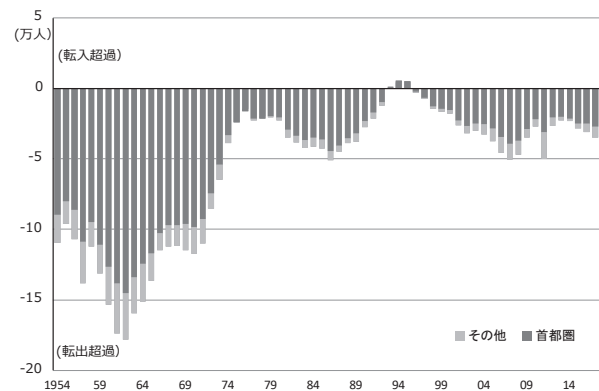
図 1：東北圏の人口動態（1950～2015年）



資料：総務省「国勢調査」・「住民基本台帳人口要覧」、厚生労働省「人口動態調査」

社会移動の主な流出先は東京圏であり、特に1950～1960年代の高度経済成長期にはその傾向が顕著であった。2017年においても東京圏への転出超過数は総数の8割を占めている。

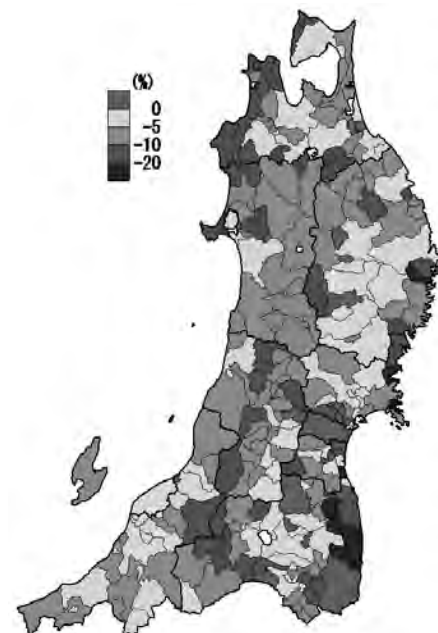
図 2：東北圏の社会移動



資料：総務省「住民基本台帳人口移動報告」

また、この5年間の圏内257市町村の人口動態を見ると、人口が増加したのは仙台市、福島市、いわき市などの23市町村であり、その他234市町村の人口は減少している。人口が減少している市町村のほとんどは社会減かつ自然減であり、東北圏は深刻な人口減少局面を迎えているといえる。

図 3：2010～2015年の人口増減



資料：総務省「国勢調査」

第 2 章 2017～2018年の東北圏

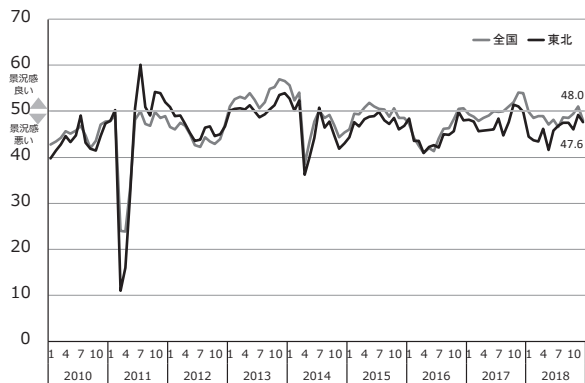
この1年における変化を、人口、経済、投資、雇用、消費活動の5つのセクションに分けてグ

ラフを基に説明している。

景気の現状判断

内閣府の景気ウォッチャー調査によれば、2015年後半における中国経済の減速を契機とした設備投資や個人消費の足踏みから景況感はやや目安となる50を割る水準が続いている。雇用関連等の数値が大幅に回復した関係で2017年10・11月と50を越す時期が見られたものの、以降は再び50を割る水準となっている。

図4：景気の現状判断DI（家計動向関連＋企業動向関連＋雇用関連）の推移

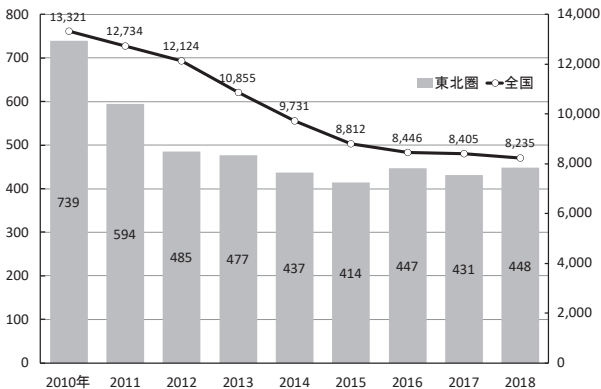


資料：内閣府「景気ウォッチャー調査」

企業倒産状況の推移

2009年以降、全国の企業倒産件数は減少基調にあり、2018年の倒産件数は8,235件と10年連続して前年を下回った。東北圏では依然低い水準だが448件と前年から増加している。

図5：企業倒産件数の推移

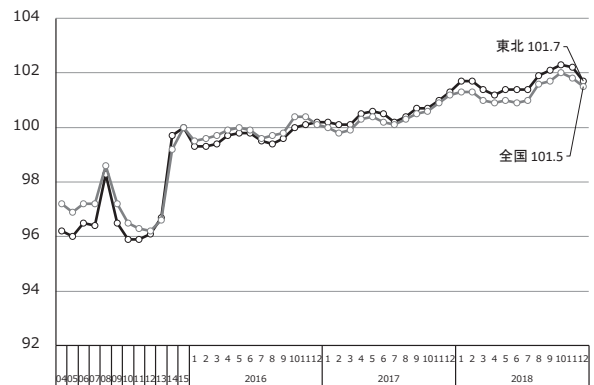


資料：東京商工リサーチ「年間全国企業倒産状況」

物価の状況

2016年10月に100.0(2015年基準)となった消費者物価指数はそれ以降、100を超える水準で推移している。また、2018年では東北圏は全国と比較してやや物価の上昇幅が大きい状態となっている。

図6：消費者物価指数の推移



資料：総務省「消費者物価指数」

第Ⅱ部

訪日外国人旅行者数が飛躍的に増加している中、人口減少が進むわが国にとって観光産業はますます重要性を増してきており、また、地方においては、交流人口の増加を実現する地方創生の礎として期待されている。こうした中、国は“観光産業”自体の基幹産業を目指すという方向性を打ち出している。

そこで今年度の第Ⅱ部では、東北における「観光の基幹産業化」の方向を探るべくテーマとして取り上げ、従来の観光事業者のみならず、多様な地域産業寄りの目線から検討を進めた。東北における観光の課題を整理し、そこから考えられる向かうべきひとつの方向性を設定、近年観光において先進的と認められる地域・事例を調査することにより、その方向性がどのように実現されているかをみることで、当該方向性の妥当性を検証した。

第Ⅱ部の構成は以下のとおりである。

第1章 東北圏における現状と課題

- (1) データから見る観光の現状
- (2) 東北圏の観光における問題認識
- (3) 基幹産業化に向けた課題と解決の方向性

第2章 調査事例

- (1) 俯瞰図
- (2) 一覧表
- (3) 個別事例

第3章 事例調査結果を踏まえた観光の基幹産業化への提言

第4章 観光により地域活性化を目指すためのポイント

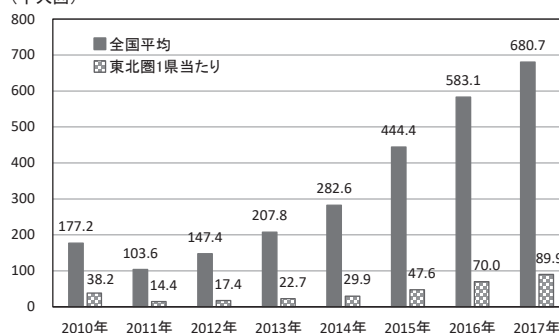
第1章 東北圏における現状と課題

東北経済連合会交通・観光委員会分科会メンバー等有識者へのヒアリング・意見聴取、統計データ、文献調査等から、東北圏の観光における問題点を以下のとおり整理した。

- ・これまでの観光事業は、それに関連する事業者などが単独で収益を上げるカタチが一般的で、その他の地場産業等の参画があまり見られず、地域にお金が落ちる構造が希薄。
- ・旅行の形態が団体旅行から個人旅行にシフトしてきている。また、訪日外国人の数が増加傾向にあり、観光地に求められるニーズが多様化していると考えられるが、従来の単一事業者による対応には限界がある。
- ・北海道に次ぐ広大な面積を有する東北圏には、小規模な観光資源が点在しているため、おのおのが単一で事業を展開した場合、魅力が薄く、印象的な情報発信につながりにくい。
- ・効果的なマーケティングに必要な観光に関する顧客情報などは、一部の事業者などが保有・管理しており、地域全体で共有し観光地域づ

くりを活用されている例は必ずしも多くない。

(千人回) 訪日外国人観光目的入宿泊客数(実人数)



資料：観光庁「共通基準による観光入込客統計」

これらの問題点を解決し、東北圏の観光を基幹産業化するための方向性のひとつとして、以下の3点に焦点をあて、これらを様々な事例の中で見ることで、方向性の妥当性と必要性を検証した。

①連携

地域間または複数事業者(同業および異業種)間連携による地域資源の魅力向上

②独自性

季節限定、地域限定などコンセプトの独自性を高める

③情報活用

顧客情報分析に必要な情報取得のためのインフラ整備

第2章 調査事例

地域・事例の選定にあたっては、三大都市圏や京都、沖縄といったような極めて特徴的な観光資源が集積している地域を除き、東北圏のほか北海道、北陸、中国地方以西の西日本地域から参考となる21件の先進事例を選出した。

調査事例の場所を示す俯瞰図と①連携、②独自性、③情報活用の観点から整理した一覧表を後ろに示す。白書ではそれぞれの事例を詳細にまとめている。

第3章 事例調査結果を踏まえた観光の基幹産業化への提言

今回の調査を通じ特に注目した事例を踏まえ、観光の基幹産業化への提言を記す。

①連携

・推進主体による参画者のインセンティブ調整

連携を実現するためには、地域を良くしたいといった熱い思いを持つ推進主体が、まずは現状の地域課題を認識し、連携による事業上の改善効果と地域への恩恵を理解し、地域内の各プレイヤーのインセンティブを俯瞰しつつ、想定する連携が各プレイヤーにとってどういったメリット・デメリットがあるかを整理する必要がある。

そのうえで、その推進主体がリーダーシップを発揮し、おのおのの事業者の観光への参画が、観光事業による利益の享受、本業自体の改善や、より魅力的な観光地づくりに繋がるなど、観光と参画事業者および連携地域の関係が Win-Win となるよう調整することで、地域の観光の改善と参画主体のインセンティブを両立させることが重要である。

・役割分担

行政をはじめ、こうした取組みの支援機関が多く存在するが、業務の重複があったり、逆に重要な点が網羅されないケースもあり、こうした機関における役割分担の明確化をしながら、円滑に推進することも重要である。

・意識醸成

このような取組みに多くの地域の人々の参画を促すためには、観光が地域の活性化に有効な手段であることや事業性があることに、地域住民や事業者が理解してもらう必要がある。そのため地域住民や事業者に対する啓発活動や、膝を突き合わせてコミュニケーションを重

ねることで相互理解を促進することにより、観光振興に対する意識醸成を図ることも必要である。また、商談会やビジネスマッチングの場を設け、これまで観光に携わっていない多くの事業者が観光に参画するきっかけを作る必要がある。

②独自性

・地域資源の再発見と地域特性の魅力的な発信

独自性については、膨大な労力・費用をかけて新たな観光資源を作り上げるのではなく、既にある地域資源を発掘・磨き上げたり、地域に点在する地域資源を纏めて見せる工夫や、組み合わせることによる新たな付加価値創出など魅力的な発信が重要である。

③情報活用

・情報活用の有用性

情報活用においては、取得データによる顧客ニーズを踏まえた連携や独自性のブラッシュアップによる満足度の向上、単独で行うよりもより効率的な影響力の大きいプロモーションの実現、ビッグデータ化による戦略への活用などに高い意義が認められており積極的な活用によるより良い観光地づくりが期待される。

・観光指標データの課題

経済効果を含む観光の成果は、現状では観光入込客数か宿泊客数でみるものが多く、地域単位の統計は整備されていない。事業者の大半が小規模な企業であることから、売上額や収益が開示される構造はみられない。今後、より多くの事業者を巻き込み、より戦略的な取組みへと高度化していく場合、こうした数字の扱いは、課題の一つになると考えられる。また、こうしたデータ活用は、複数事業者がデータを共有・活用することで、一社で行うよりもより大きなプロモーション効果が期待でき、地域事業

者が参画しやすい構造が作られる場合もあるなど、観光による経済規模の見える化が、よりよい観光地域づくりに発展する可能性も考えられる。

第4章 観光により地域活性化を目指すためのポイント

観光を切り口として地域活性化を目指す際の参考となるよう、調査事例における達成された成果を軸に、取り組みポイントを以下のとおり整理した。

誘客のための取り組み

- ・ 交流拠点の開発
- ・ 地域連携による魅力向上
- ・ マーケティングによる誘客
- ・ ブランド戦略

地域内で消費を促す取り組み

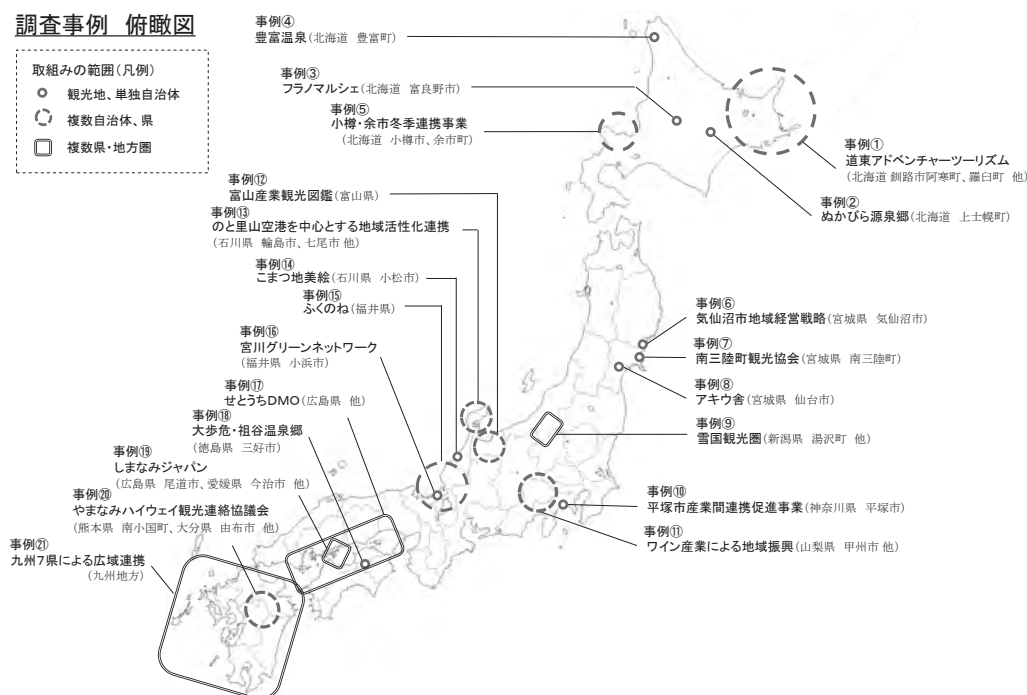
- ・ 地域滞在時間の増加（消費機会の拡大）
- ・ 地域製品の積極活用
- ・ 富裕層向け商品開発
- ・ 宿泊数の拡大

観光を切り口とした地域活性化は、より多くの事業者が関与し、より多くの地域で様々な取り組みが行われるほど、その効果も大きく、観光の基幹産業化につながっていくものと考えられる。さらに、エリアが広範になることにより、当該地域産品を組合わせた商品開発や、多様な体験プログラムの提供およびより魅力的なルートの提案など、多くの商材を取り揃えることも可能となる。従って、地場事業者、住民などから多くの参画者を促すための意識醸成や、観光人材の育成、ビジネスマッチングなどの機会創出が重要であり、取り組みの推進主体などが、こうした場を積極的に設定していくことが望ましい。

東北圏には、特色のある産業や数多くの自然・文化など日本の古きよき原風景が存在している。こうした地域資源を見つめなおし、多くの参画プレーヤーの知恵と工夫によって観光が基幹産業へ発展し、東北圏の活性化に貢献することを期待したい。

調査事例 俯瞰図

- 取り組みの範囲(凡例)
- 観光地、単独自治体
 - 複数自治体、県
 - 複数県・地方圏



調査事例一覧表

地域	No.	タイトル	エリア (取組み範囲)	取組み概要	取組みのポイント	達成された成果	
北海道 エリア	①	道東アドベンチャー ツーリズム	北海道釧路市阿寒町、 羅臼町 他 (複数市町村)	地域固有の自然を高評価する層へのターゲット 転換と、広域連携による多彩で魅力的なメ ニュー構成で観光地を再生する取組み	連携	<ul style="list-style-type: none"> 地域の現状の改善を願う地域を代表する宿泊事業者が中心となり域内の各団体が連携し、手付かずの自然をフィールドとしたトレッキング、フィッシングなどの着地型観光商品を事業化(釧路市) 漁獲高の減少を機に、漁業関係者の観光業への転身と、漁業と観光業の連携によるツーリズム等の着地型観光商品を事業化(羅臼町) 道東に存在する地域資源を「アドベンチャー」のキーワードで連携させ、周辺一帯となった魅力的な観光地づくりに発展 	・ 入込客数の増加
					独自性	<ul style="list-style-type: none"> 従来からそこに存在していたが、地元では特別なものとして注目されていなかった自然や動植物(鳥、シャチ・ヒグマ等)、文化を観光資源として再発見 観光資源をガイドを通じ魅力的に商品化 	
					情報活用	<ul style="list-style-type: none"> アドベンチャーツーリズムの市場分析と地域特性分析によるターゲティング 	
	②	ぬかびら源泉郷	北海道上士幌町 (観光地単位)	高い満足度で長時間滞在してもらいたいとの想 いから生まれた旅館連携と徹底した地産地消が 観光再生を牽引	連携	<ul style="list-style-type: none"> 「高い満足度で長時間滞在してもらいたい」との思いから、温泉の回遊など源泉郷一体となった取組みを実施 地域のアウトドア体験プログラムや町が取組む観光メニューも活用し、長期滞在を促進 食材から土産物まで徹底して地元でこだわり、地元食材や地場加工品を安定して調達できる体制を構築 	・ 宿泊客数の増加 ・ 地産地消の促進
					独自性	<ul style="list-style-type: none"> 廃線遺構など源泉郷周辺の点在する観光資源をガイドを通じて紹介 徹底的な地産地消による価値観と、くつろぎの時間の提供 	
					情報活用	<ul style="list-style-type: none"> チェックイン時のアンケートを通じ、過去の宿泊・日帰り利用の回数などの顧客分析を行い、誘客に活用している例あり 	
	③	フラノマルシェ	北海道富良野市 (観光地単位)	官民連携による交流拠点の整備計画と、それを 運営するまちづくり会社に地域が一体となって 資本参加し直接観光産業の経営に参画する取組 み	連携	<ul style="list-style-type: none"> 過去の「まず計画ありき」で推進された行政主導の整備事業が活性化に結びつかなかった反省を踏まえ、民間事業者が中心となって、まちなかの交流拠点施設の構想案を作成し、それを基に行政が計画を作成するカタチに変えて官民が連携 交流拠点施設を運営するまちづくり会社に、金融機関、産業団体、民間企業が資本参加することで直接観光産業の経営に参画し、交流拠点「フラノマルシェ」を開設 	・ 入込客数の増加 ・ 地域消費の増加 ・ 雇用の増加
					独自性	<ul style="list-style-type: none"> ワインやチーズ、スイーツなど約2,000アイテムある地域ブランド商品や地場野菜を販売 資本参加を通じ、民間主導によるスピード感のあるまちづくりを実現 	
					情報活用	<ul style="list-style-type: none"> 行政が地域全体の観光関連データを収集しマーケティング調査を実施 	
	④	豊富温泉	北海道豊富町 (観光地単位)	療養効果の高い稀有な泉質を活かした湯治場温 泉地づくり	連携	<ul style="list-style-type: none"> 療養効果の高い稀有な泉質を活かすため、町をあげての効能などの周知活動・湯治客へのサポート体制の整備、民間有志による情報発信を通じ湯治客を誘客 様々な層の湯治客に対し、付加価値の高いサービスを提供する地域旅館、「湯治」に専念できる環境づくりを整備する町、新たに整備された交流拠点が、実質的な役割分担をして各ニーズに対応 	・ 入込客数の増加
					独自性	<ul style="list-style-type: none"> 皮膚疾患に効果が高い、世界でも稀有な成分を持つ温泉 	
	⑤	小樽・余市冬季 連携事業	北海道小樽市、余市町 (2市町)	隣接する地域に点在する観光資源を「面」とし て活用し、誘客を行う取組み	連携	<ul style="list-style-type: none"> おのおの魅力的な観光資源を有しながら、冬季の観光入込客数の落込みが大きく、滞在時間が短いという共通する課題をもった2地域の観光協会が連携し、それぞれに点在する観光資源や宿泊施設・飲食店を「面」として活用することにより誘客と滞在時間を延ばす取組み 代表的な観光名所をライトアップする夜のイベントと、地域内の飲食店で使用可能な、割引付きスタンプラリー帳を発行し、滞在時間を延ばし地域消費に貢献 	・ 入込客数の増加 ・ 滞在時間の増加 ・ 地域消費の増加
					独自性	<ul style="list-style-type: none"> 広域に観光資源をつなぐことによる魅力向上 	
					情報活用	<ul style="list-style-type: none"> LINE@ を使ってスタンプラリーに参加できるシステムを導入し、再訪促進に活用 	

地域	No.	タイトル	エリア (取組み範囲)	取組み概要	取組みのポイント		達成された成果
東北圏・関東エリア	⑥	気仙沼市地域経営戦略	宮城県気仙沼市 (単一自治体)	主要産業である水産業を中心とした地域事業者・住民の観光事業への参画による多彩な着地型体験プログラムの実現と、ポイントカードの顧客情報活用による効果的なマーケティングと観光戦略を展開	連携	<ul style="list-style-type: none"> ・主要産業である水産業の事業環境の悪化を見据え、観光産業をもう一つの基幹産業として掲げるなかで、行政と商工団体双方に関わる(一社)気仙沼地域戦略を中心に地域事業者・住民も含めた連携の仕組みを構築 ・取組みを進める上で、観光協会などの関連組織の役割のモレ・ダブりを解消すべく役割整理と分担の明確化を図ることで、より一体的かつ円滑に推進 ・それにより、地域事業者・住民の観光事業への参画を促し、着地型体験プログラムとして、「市民には日常だが市外者には非日常」な氷屋・函屋体験などの新たな収益事業を創出 	<ul style="list-style-type: none"> ・着地型体験プログラム提供者、参加者の増加 ・ポイントカード会員数の増加
					独自性	<ul style="list-style-type: none"> ・強い意志を持ったリーダーのもと、市民の観光意識醸成を行ったことで、これまで観光と関係のなかった産業や事業者が、観光に参画できる仕組みを実現 	
					情報活用	<ul style="list-style-type: none"> ・ポイントカードを使った顧客情報収集によって、マーケティングを行い、顧客ニーズに基づいて、地域消費を上げるための戦略を立案 ・ロイヤルカスタマーに限定したキャンペーンを行うなど、効率的な誘客を実施 	
	⑦	南三陸町観光協会	宮城県南三陸町 (単一自治体)	観光振興による地域活性化に向け、民間事業者が率いる観光協会を中心に、地域事業者・住民が今ある地域資源を磨き上げ、観光業に参画・事業化	連携	<ul style="list-style-type: none"> ・少子高齢化や商店街の空洞化など、町の存続に対する危機感から、観光振興による地域活性化を目指し、震災以前からの行政による住民の観光への意識醸成を背景に、地元の民間有力事業者の代表者が率いる観光協会を中心に、養殖業体験や語り部など地域事業者・住民が一体となった取組みにより、着地型観光商品を数多く事業化 	<ul style="list-style-type: none"> ・入込客数の増加 ・着地型観光商品参加者の増加 ・雇用拡大
					独自性	<ul style="list-style-type: none"> ・観光協会を中心に、歴史・文化・日常生活など今あるものを観光資源として磨き上げ、地域特有の着地型観光商品を創出 	
					情報活用	<ul style="list-style-type: none"> ・観光協会ホームページ閲覧者の動向を分析し、その結果に基づく新商品開発、戦略策定を実施 	
	⑧	アキウ舎	宮城県仙台市 (観光地単位)	再生古民家を拠点とする、民間事業者による観光地域づくりマネジメント	連携	<ul style="list-style-type: none"> ・再生した古民家(アキウ舎)を拠点に、民間会社が地域内プレーヤー(事業者、住民、行政)と地域外の事業者(専門家、政府、交通)双方との連携をマネジメントしながら、新旧の素材や文化を融合させた「リアルビンテージ」を取り入れた観光まちづくりの取組み ・地元食材の活用や工芸品の開発、地域住民との郷土料理メニューの開発のほか、地域の景色を楽しんでもらうサイクルツーリズムを商品化 ・取組みを進めるにあたっては、地権者や地域住民の理解と連携を得るため、地域に観光を導入することについて丁寧に説明し、積極的な参画を実現 	<ul style="list-style-type: none"> ・入込客数の増加 ・地産地消の促進
					独自性	<ul style="list-style-type: none"> ・埋もれていた地域資源を「リアルビンテージ」により、磨き上げ、魅力を向上 ・ゆっくり景色を見ながら走るマウンテンバイクによるサイクルツーリズムに、ガイドによる歴史的な背景やストーリーがわかる話を加えることで、より付加価値の高いコンテンツに昇華 	
					情報活用	<ul style="list-style-type: none"> ・旅館組合が持っているデータや旅行業者が公開しているデータを活用し、属性ごとの行動分析を行い、ターゲットを絞り込んだ戦略立案、PDCAを実施 	
	⑨	雪国観光圏	新潟県湯沢町 他 (3県7市町村)	7市町村が一体となり、雪国文化をテーマとした地域ブランディングを通じ、次世代以降も継承される誇れる地域づくりを推進	連携	<ul style="list-style-type: none"> ・既存の観光資源(温泉、スキー)に頼らない地域の持続的な価値を目指し、これを次世代に継承させたいという強い意志を持ったキーマンを中心に数名の有識者がチームとなり、自治体、事業者が広域で連携 ・連携した市町村の着地型観光商品・アクティビティを観光推進組織が、提案から手配まで一括対応することで、単独では埋もれてしまう地域資源を有効活用 	<ul style="list-style-type: none"> ・入込客数の増加
					独自性	<ul style="list-style-type: none"> ・8千年前から雪と共生してきた「雪国文化」を、世界に通用するブランドとして発信し、住民自らが地域に希望と誇りを感じ、地域づくりを推進する枠組みを構築 ・地域のサービスを国際水準に引き上げるべく、統一基準による宿・食の品質保証制度を導入 	
					情報活用	<ul style="list-style-type: none"> ・各市町村の観光統計情報に基づき、ブランディング確立のためのペルソナマーケティングを実施 ・誘客・ファン獲得に向けたフリーペーパー、メールマガジンの発行 	

地域	No.	タイトル	エリア (取組み範囲)	取組み概要	取組みのポイント		達成された成果
東北圏・関東エリア	⑩	平塚市産業間連携促進事業	神奈川県平塚市 (単一自治体)	官民連携による市内全産業が参画した異業種連携の枠組みづくりと、新たな産業と地域産品の開発	連携	・農業・漁業・商業・工業の多様な産業がそれぞれバランスよく発達している強みを踏まえ、新たな産業の創出を図るべく、これらを俯瞰する行政部門が中心となり、観光業を加えた5産業が参画する異業種連携の枠組みを整備 ・産業の連携による、地元食材等の地域資源を活用した新たな商品やサービスの開発・販売を実現	・新たな商品・サービスの開発・販売 ・地産地消の促進
					独自性	・多くの産業が参画可能な枠組みと、商品開発から物販までの各段階における徹底したサポート体制を構築 ・従来利用価値の低かった食材なども含め地場食材をブランド化し、独自性の高い商品開発を実施	
情報活用					・商品開発段階でマーケティング専門家の知見を活用		
東北圏・関東エリア	⑪	ワイン産業による地域振興	山梨県甲州市 他 (複数市町村)	域内に集積するワイナリーの連携とワインツーリズムを通じたワインリゾートづくりと地域の魅力向上	連携	・地域におけるワイン産業の集積に価値を見出した市外の民間人による、地域のワイナリー同士や、地域住民の協力を得るための啓発活動を通じ、地域をあげた事業者間連携によるワイン産業の振興と食・交通などを含めた観光地域づくりを実現	・ブランドの浸透 ・入込客数の増加
					独自性	・土産物としてのワインから、地域の文化として見せていく観光地づくりへ昇華することで、地元住民が当事者意識を持って取組みに参加し、地域の独自性を発揮	
					情報活用	・ツーリズム参加者等に対する独自アンケート (年齢層、性別、イベントを知った媒体など)の結果に基づき分析	
北陸エリア	⑫	富山産業観光図鑑	富山県 (県全域)	「ものづくり富山」に象徴される製造業の集積を産業観光に活かすためのPR媒体整備	連携	・観光入込客数・消費額の改善策として、富山県の強みを活かした産業観光が注目されてきた中で、県内の8つの商工会議所が連携し、従前は商工会議所単位で作成していたガイドブックを1つに取り纏め、県内企業を網羅した産業施設やモデルコースを紹介するなど内容を充実化 ・社会教育の教材として学校教育現場での活用や、大手の旅行代理店と連携し、UIJ ターン希望の学生を対象とした企業探索ツアーなども造成	・入込客数の増加 ・媒体発行部数、掲載先施設数の増加
					独自性	・PR媒体に関して、拡張現実 (AR) を用い、一覧性の高さや情報取得の容易さを両立	
	⑬	のと里山空港を中心とする地域活性化連携	石川県輪島市、七尾市 他 (4市5町)	空港の開港を契機とした、能登を一つのパビリオンに見立てた、地域一体となった地域振興の取組み	連携	・地場事業者および周辺自治体の総意による「搭乗率保証制度」を前提とした空港の開港と、これを契機とした、域内の地域資源発信や二次交通の運行など、地場の事業者や行政が一体となった広域の地域間連携による観光振興の取組み	・入込客数の増加 ・リピート率向上 ・地産地消の促進
					独自性	・能登を一つのパビリオンとして捉え、地域ブランド向上に向け、域内の各地で開催される祭りや、食を広域に観光資源をつなぐことにより魅力を向上	
	⑭	こまつ地美絵	石川県小松市 (観光地単位)	異業種が連携して地場産品に新たな付加価値を創出し、地域ブランド化する取組み	連携	・新たな誘客策として新名物を開発する中で、地域課題としてあったイノシシ駆除後の資源活用に着目し、イノシシ肉を伝統工芸の九谷焼の器で提供する目と口で味わう新たな食の様式を考案 ・上記の様式を「こまつ地美絵」の地域ブランドとして売り込むべく、商工会議所が中心となって市内の九谷焼作家と飲食店・酒造業が連携して新たなメニューや日本酒、器を開発	・地産地消の促進 ・参加飲食店の増 ・伝統芸品の新たな市場開拓
					独自性	・有害鳥獣のイノシシを地域資源として有効活用するとともに、地場産業である伝統工芸の九谷焼と地域の飲食業、酒造業の異業種が連携し新たな付加価値を創出	
	⑮	ふくのね	福井県 (県全域)	県内全域における、住民参加による着地型体験プログラムの創作およびPR媒体作成	連携	・地域資源を発掘・商品化して地域の付加価値を高めつつ、住民の観光振興に対する意識を醸成することを目的として、行政、商工会議所等、大手鉄道会社および住民が連携し、着地型体験プログラムを開発・PR媒体を作成	・着地型体験プログラム参加者、提供者の増加
					独自性	・県内5つのエリアで体験可能な着地型体験プログラムを網羅的に紹介し、土地の生活や文化、自然といった地域住民の日常を魅力として商品化	
					情報活用	・専用サイトによる予約受付およびコンテンツ管理	
	⑯	宮川グリーンネットワーク	福井県小浜市 (観光地単位)	住民一体となった営農による地域活性化が生んだ、観光振興の広がり	連携	・地区の課題に対処するため設立された、地区住民全員で構成する地域運営会社が、営農に特化した農業法人の事業をサポートするカタチで連携し、営農を中心とした地域づくりを推進	・入込客数の増加 ・地産地消の促進 ・雇用創出
					独自性	・役割の違う組織が相互に関連し、農業を中心とした地域づくりの継続的な活動が、地域の魅力を高め、観光振興に発展	
					情報活用	・クラウドファンディングへの寄付者データを活用し、生産状況や商品情報を発信	

地域	No.	タイトル	エリア (取組み範囲)	取組み概要	取組みのポイント		達成された成果
中国・四国・九州エリア	⑰	せとうち DMO	広島県 他 (地域圏またぎ (7県))	超広域連携による世界基準の観光マーケティング	連携	・広域な地域ブランドを確立し世界的な観光地へと飛躍させるべく、地方圏をまたぐ超広域的な連携による、観光情報の発信や地域製品のブランド化を推進 ・官民で構成する主に戦略立案やマーケティング・プロモーションを担う組織と、民間のみで構成する主に商品・サービス開発の支援や投融資を担う組織に分け、圏内の利害調整やバランスの取れたプロモーション活動と、迅速かつ合理的な意思決定を実現	・インバウンドの増加 ・知名度の向上
					独自性	・瀬戸内地域のブランディングを「自然」「歴史」「文化」の3要素で行っており、要件を満たし魅力向上に貢献する可能性のある事案に関し、DMO 内で事業計画策定から投資支援までをサポート	
					情報活用	・国内でいち早く取り入れたデジタルマーケティングと海外標準のインバウンドマーケティングに基づく戦略策定およびターゲット層への効果的なプロモーションを実施	
	⑱	大歩危・祖谷温泉郷	徳島県三好市 (観光地単位)	「秘境」という独自の魅力を武器に地域で連携、海外からも注目される観光地に発展	連携	・単独の温泉宿では経営が厳しくなっていた温泉郷に、他業種から新たに就任した温泉宿の経営者が他館に連携をもちかけ、さらに宿泊客増加でメリットが享受できる地域事業者を賛助会員として募り、20年近く前から DMC の活動を実践 ・行政とも連携し、2市2町の地域連携 DMO を加え、役割分担しながら地域一体となって誘客活動を実施	・インバウンドの増加
					独自性	・日本三大秘境のひとつであり、また、当地で行われている急傾斜地農耕システムが「世界農業遺産」に認定される等の地域資源に加え、この場所特有の魅力を理解する層をターゲットにし、誘客することで世界に認められる観光地域づくりが実現	
					情報活用	・温泉郷の宿泊データを共有し、戦略策定やマーケティングに活用 ・月別・国別などのセグメントをクロスさせ、詳細な分析を実施	
	⑲	しまなみジャパン	広島県尾道市、愛媛県今治市 他 (地域圏またぎ (2市1町))	自転車を切り口に地方ブロックを越えた自治体連携を実現	連携	・開通当初より自転車道を有するしまなみ海道の観光への利活用として、周辺自治体の「サイクリングで地域を何とかしたい」という強い思いから、周辺自治体の連携により、尾道・今治間を結ぶサイクリングロードを整備 ・四国内4県でも連携し、「お遍路」文化をモチーフとした四国一周のサイクリングルート整備にも波及	・入込客数の増加 ・インバウンドの増加
					独自性	・風光明媚な瀬戸内海や島々の景色と自転車の掛け合わせを満喫してもらうため、道案内のため始点から終点までを一本の青い線で繋いだ「ブルーライン」や、サイクリストを受け入れ地域住民との交流が図れる「サイクルオアシス」を整備するなど、地域が一体となって「サイクリストの聖地」を目指した取組みを推進	
					情報活用	・レンタサイクル利用者情報、アンケート調査情報による戦略策定	
	⑳	やまなみハイウェイ観光連絡協議会	熊本県南小国町、大分県由布市 他 (2県7市町村)	県境をまたぐ温泉地同士の連携による、周辺地域一体となった観光地域の磨き上げ	連携	・熊本地震からの復興に向けた県境をまたぐ温泉地同士の連携にはじまり、周辺市町村および関係団体が広域連携し、一体となった観光地域づくりに発展	・入込客数の増加
					独自性	・阿蘇の絶景や周辺地域の温泉、食などの観光資源を広域に繋ぎ、「世界一のやまなみ」をスローガンに掲げ、同地域をブランディング	
					情報活用	・温泉組合で収集・分析している顧客データに基づき、ターゲット層のペルソナ分析を行い、ニーズにマッチした取組みを展開	
㉑	九州7県による広域連携	九州地方 (地方圏全域)	「九州はひとつ」の理念のもとに官民一体で取組む九州7県の連携事業	連携	・九州7県が一体となった広域観光により、周辺県と連携した魅力的なルート提案や、窓口の一本化による効果的なプロモーション活動を実施	・イメージの浸透(アンケート調査結果の改善) ・入込客数の増加	
				独自性	・各県に特色があり多様なイメージのある九州地方において、「九州ブランドイメージ戦略」で統一イメージを確立すべく、「温泉アイランド九州」を掲げプロモーション活動を実施		
				情報活用	・全国に先駆けた圏域の一体化や無料 Wi-Fi 整備を進め、無料 Wi-Fi 利用者の顧客情報から、国籍・性別などの属性や位置情報に基づく行動分析を実施		

「移住促進政策の現状と課題

—地域おこし協力隊制度の可能性と活用促進に向けて— 調査報告

はじめに

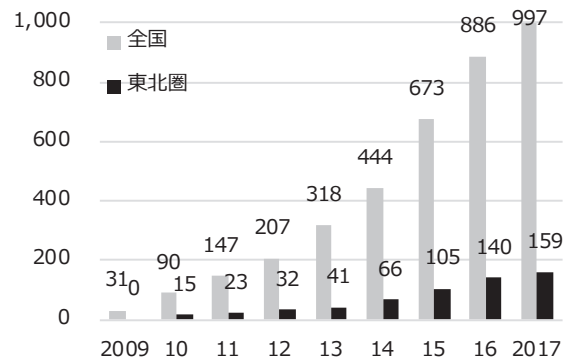
当センターでは過年度より移住・定住促進に関する調査事業を実施している。本調査事業では地域おこし協力隊に着目し、移住・定住という観点から現状や課題を整理し、同制度の可能性や活用促進について調査し、報告書として取りまとめた。本稿ではその概要を紹介する。

1 地域おこし協力隊制度の現状

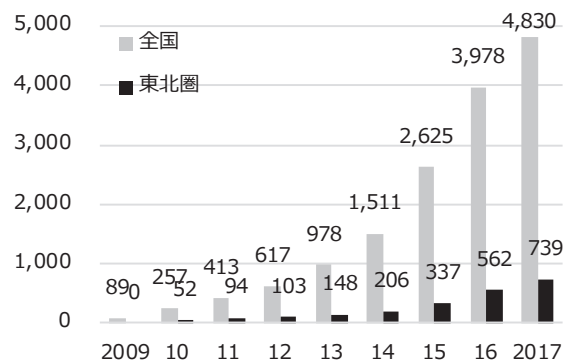
近年の若者の移住定住に関わる政策の特徴は過疎地域に若者などの地域外人材を積極的に誘致するものであり、その中でも地域おこし協力隊は任期を終えた隊員の半数超が同じ地域に定住する結果が示されるなど、同制度への期待が高まっている。

2009年の制度創設以来、導入自治体および隊員数が増加し、東北圏において導入実績のある自治体の割合は60.2%（159自治体）、隊員数は739名となっている（図表1）。累積隊員数は新潟県十日町市で最も多く151名（8年間）、新潟県佐渡市87名（6年間）、福島県伊達市71名（8年）など、隊員数や経過年数など自治体間でバラつきがあり、制度運用ノウハウに差が生まれていることが推測される。制度実施の地理的特徴は、未導入の自治体は県庁所在地周辺のほか、都市地域に多い。人口規模別にみると人口規模が大きくなるほど導入する傾向がみられ

図表1 地域おこし協力隊制度の実施状況
<実施自治体数>

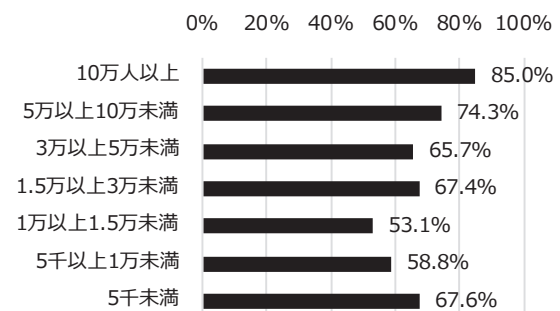


<隊員数>



総務省) 2009年度における自治体別実績は非公表資料) 総務省 地域おこし協力隊ウェブサイト「取組状況「設置状況」(各年)より作成

図表2 東北圏における実施状況と市町村の人口規模との関係(2010～2017年度)



注) 平成27年国勢調査にて調査結果のない福島県の4市町村を除く
資料) 総務省地域おこし協力隊ウェブサイト「取組状況「設置状況」(各年)、総務省「平成27年国勢調査報告」より作成

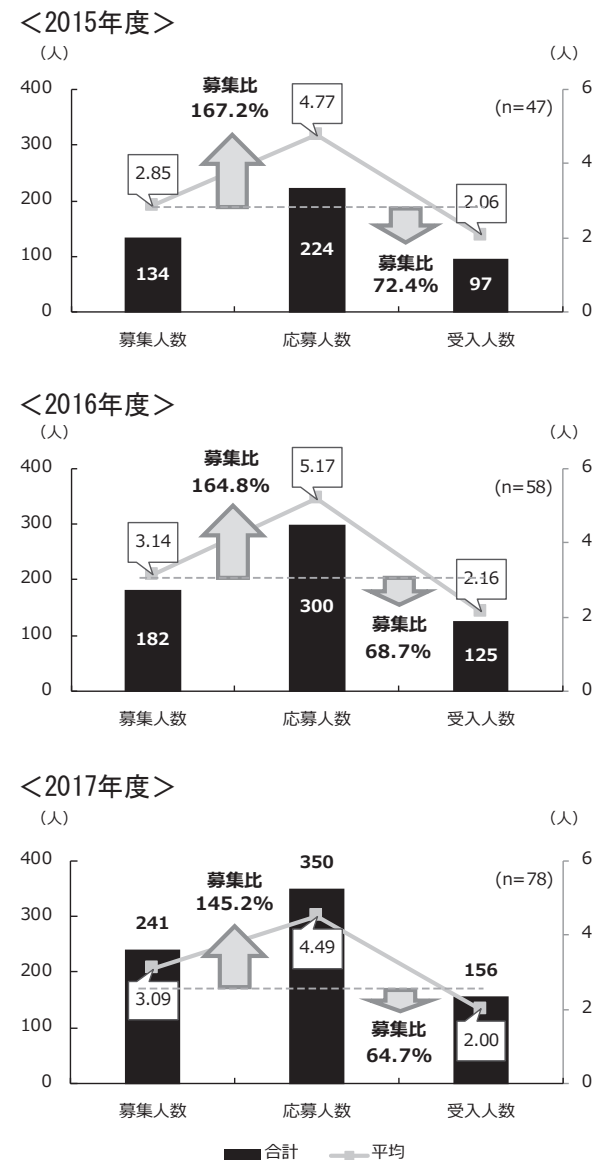
るが、5千人未満の小さい自治体でも積極的な導入が見られる(図表2)。

2 地域おこし協力隊制度の実態と課題

2.1 257市町村を対象にしたアンケート調査

回答が得られた127市町村の約7割が制度を導入している。1市町村あたりの募集および応募、受入人数はそれぞれ3名、5名、2名前後となっているが、年々募集人数に対する応募および受入人数の比率が減少傾向にある(図表3)。

図表3 募集および応募、受入人数の整理



特に、人口5千人未満の市町村での募集人数に対する定員割れは応募が6割、受入が9割となっており、小規模自治体において隊員募集および確保は難しい状況にある。

隊員の特性について、前住地は1都3県が約6割を占める中、人口規模が小さい市町村は前住地を東北圏とする特徴がある。活動を終えた隊員の同一自治体内の定住率は約4割となり、一定の定住効果もたらされている。

制度の導入目的は「定住促進」、「事業創出」、「地域活性化」が等分であった。募集活動内容も導入目的と概ね一致しており、それぞれ一定の成果も見られ、目的に応じた制度運用が意識されていると考えられる。募集採用においては、自治体担当者や現役隊員による相談対応、活動地域の現地見学を行う市町村が多く、定住または起業実績のある市町村ほどこうした事前対応を行う割合が高い傾向が見られた。

任期中の支援については、日常生活や活動への支援に比べて任期終了後の定住や将来のキャリア形成といった任期後に向けた支援は少ない。こうした支援を任期中から実施している市町村は定住や起業の実績が高く、特に起業を後押しする一助となっていることも明らかとなった。

なお、導入実績のない市町村の未導入の理由としては地域ニーズがないことや導入検討のための人的余力がないことが挙げられており、導入の判断は市町村の戦略や方針により様々に異なる。

2.2 県を対象にしたアンケート調査

市町村の制度活用の課題として、ミスマッチを防ぐための情報発信や制度の理解、狙いの共有化、相互理解の促進の重要性が指摘された。

市町村の制度活用に向けては、県は広域自治

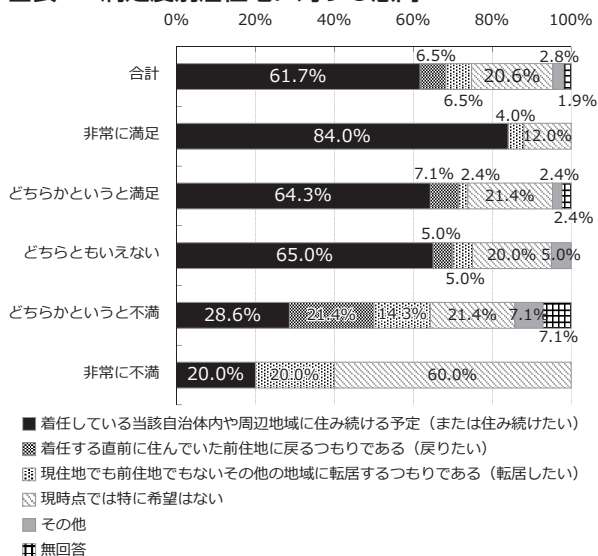
体として期待された役割を果たすことに加え、任期後の隊員の県内への定住を実現するための就職や就労支援の必要性も認識している。

2.3 地域おこし協力隊員 (OB・OG 含む) を対象にしたアンケート調査

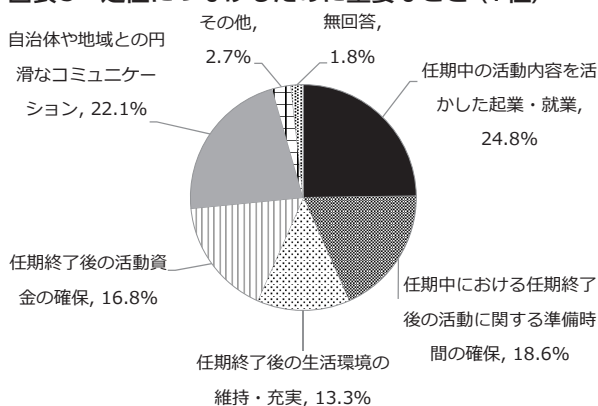
着任先市町村との関わりは居住経験 (県も含む) や訪問経験などであり、東北圏の認知度向上や来訪促進が応募の契機となる可能性は高い。

応募の決め手は、募集内容が自身のスキルに合っていたこととする隊員が約半数を占めている。また、就労経験を有する30～40代の隊員が多く、雇用形態や報酬・福利厚生などの採用条件も重視されている。隊員の約6割は活動内容に満足しており、満足度が高いほど任期後の定住を希望する傾向が見られる (図表4)。この

図表4 満足度別居住地に対する意向



図表5 定住につなげるために重要なこと (1位)



満足度を構成する要素としては、業務に対して感じる充実感や業務を通じた地域住民との良好な人間関係が影響を与えている。

定住に向けて任期中の活動内容を活かした起業・就業を希望する隊員は多いが、定住につなげるために必要なこととして住居の確保などの生活環境の維持や活動資金の確保など多岐に亘っていた (図表5)。具体的な懸念点として、任期終了後の収入の確保について挙げる隊員が多かった。

3 地域おこし協力隊制度活用の取組み

事例調査を実施した東北圏および域外の6自治体 (図表6) は制度導入から年数も経過し、隊員の定住や起業などの実績を重ねている。東北圏において同制度の活用を促す上で参考となる取組みを以下5つのポイントで整理し、それぞれ特徴的な事例を中心に紹介する。

①導入経緯

導入経緯はどの自治体も地域外人材のノウハウやアイデアを通じた地域活性化や地域課題解決への期待となっているが、地域産業の担い手

図表6 ヒアリング対象地域



の確保や起業家育成を目的としていた自治体も見られる。

岩手県遠野市では、少子・高齢化や若者の地域外流出などの課題を抱えており、そのため伝統産業の後継者や文化の承継者を募ることを目的に、2015年度から地域おこし協力隊制度を導入した。しかし、当初の募集では思うように応募者を確保することができなかった。そこで全国で地域活性化事業を展開し、同制度を活用した起業家育成プロジェクトの構築を模索していた林篤志氏と連携し、市のパートナーとして制度運用を行う組織の立ち上げと遠野の魅力を活かした新たな起業を支援する仕組みを検討した。翌年の2016年度、遠野市の新たな地域おこし協力隊制度が「遠野ローカルベンチャー事業」（起業型地域おこし協力隊）として始まり、その管理運営を受託する株式会社Next Commonsも設立され、両者が連携しながら事業を開始した。隊員は起業というゴールを目指して、担当するプロジェクト毎に活動に取り組んでいる。現在、ホップ農家への新規就農やブルワリー創業などの起業を果たした隊員も存在する。

②活動地域や内容

活動内容は地域特性や地域課題に応じて様々であるが、市町村が制度運用の実績を重ねながら隊員の任期後の起業や定住のみならずスキルや経験の蓄積に配慮した内容に深化させている。

兵庫県朝来市では、隊員の活動地域の対象を協議会単位（小学校区）と市全域としている。導入した2014年度は協議会を対象とした活動に従事する隊員を募集したが、その後、市全域を対象とした地域課題の解決のために活動する隊員の募集もはじめるようになった。活動内容は、導入当初は幅広く設定し、隊員が任期中に

課題を発見しながらやりたいことを見つけていくスタイルをとっていた。徐々に市や協議会において運用ノウハウが蓄積してきたことなどから、各協議会からのニーズを隊員の起業や定住の実現の可能性まで考慮し、温泉郷の運営支援や農地管理事業の立ち上げなど具体的な活動内容を示す方向へと変化している。現在、卒業生10名のうち9名が市内に定住している。

③募集・審査方法

募集・審査方法については、自治体だけでなく地域内の関係者が主体的に関与する仕組みが構築されていた。募集の際には隊員希望者が任期中の活動をイメージしやすいように、活動内容やその活動に取り組む上での協力者を具体的に明示している。

奈良県では、県南部を中心とする地域の広域的な課題解決・地域振興に向けて同制度を活用しており、各市町村をはじめとする関係機関と連携して実施している。求める隊員像を「手に仕事のある若い人」とし、募集段階で取り組むべき課題を明確に設定しており、事業経験者の応募が多数あることが特徴である。選考手順は、エントリーシート（書類審査）、一次面接、プレゼン審査・面接である。募集や説明会では一般社団法人Next Commons Labの情報網や産業振興などの包括協定を締結するロート製薬（株）の会場提供などの協力が得られている。選外の応募者でも募集や採用の過程で応募者同士のネットワークが生まれ、隊員となった応募者がFacebookなどで情報発信することで、奈良県で自主的に活動を始める選外の応募者もいる。

④任期中の日々の支援

支援する人材や組織の厚みが増しており、拡充された支援体制のもとで隊員が充実して活動できるよう柔軟な支援が行われていた。

青森県弘前市では弘前大学との連携事業を通じて、地域主導での制度導入を検討する中、市町村合併により地区PRの減少に危機感を抱いた1地区(旧村)から導入を開始した。なお、現在では市域全体を対象に地域活性化に取り組む隊員なども受け入れている。地区単位での隊員の受け入れは、地区総合支所の職員や地域住民、地域内の連携団体らによって構成される「地域おこし協力隊活動応援協議会」が担当している。応援協議会にはアドバイザーとして弘前大の平井太郎准教授と野口拓郎助教が加わっており、隊員への助言・指導・活動コーディネートが適宜実施されている。隊員の日々の生活や活動などへの相談は各地区総合支所と企画課がそれぞれ対応している。

また、山梨県富士吉田市や兵庫県朝来市では地域おこし協力隊の活動を通じて移住支援組織が設立され、隊員OBらによる現役隊員への支援が行われている。

⑤任期終了後を見据えた支援

制度設計の段階から日々の活動を通じて隊員の将来の希望が叶えられるような制度運用がなされている。定住に関しては地域とのつながりが重要であり、まず地域づくり活動を通じた地域との関係づくりによって定住の土台をつくり、地域住民のつながりから起業のアイデアや地域からの就職先の紹介など定住への足がかりを掴む。それから定住に向けた活動に移行することで定住の可能性が高まる。

山形県川西町では地域おこし協力隊として、地区の地域づくり活動と農業研修の2つをテーマに積極的に隊員を受け入れている。地域づくり活動の場合、任期終了後のビジョンが描けるようなカリキュラム「年次段階方式」を設けており、隊員は1年目に地区への「派遣活動」を通

図表7 年次段階方式(地域づくり活動)

1年目	派遣活動 地域、町民を知る。自分のステージを発見。	
2年目	派遣活動	自主活動 自分のステージづくり。パートナーを見つける。
3年目	自主活動 定住、起業に向けた準備。	

派遣活動：地区交流センター等からの要請を受け事務局で聞き取り調査のうえ協力隊員を派遣。

自主活動：協力隊独自のスキル、関心等を元に企画書を提出し活動。その他移住定住に向け研修、資格取得。

して、地域に馴染みながら活躍できる場を探し、翌年以降は「自主活動」の中で地域のニーズを掘り起こし、自身のスキルと照らし合わせながら、任期終了後に向けた活動に取り組む(図表7)。任期後半になるにつれて、起業や就職を意識した定住活動などを重視するようになり、担当課職員も就職先の斡旋などのサポートを実施している。農業研修生に向けては、「認定新規就農制度」(農林水産省)と地域おこし協力隊制度の組み合わせにより、資金面での支援を最大8年にわたって受けられる仕組みを整備している。現在、卒業生13名のうち6名が町内、3名が県内に定住している。

4 東北圏における

地域おこし協力隊制度の活用方策

4.1 定住検討・決定プロセスと直面する課題

アンケート調査および事例調査から隊員の定住検討・決定プロセスを図表8のように整理した。任期終了後の定住を考えると、隊員は「協力隊活動を継続したいのか」、「着任地域に住み続けたいのか」、「任期後はどのように収入を得るのか」という3点について検討することになる。

定住検討・決定プロセス①～③における隊員的意思決定には応募段階から直面する課題が影

響を及ぼしている。それは「応募段階と任期開始後に感じる“ギャップ”」(①、②)と「任期終了後の生活基盤の確保」(③)である。これらが任期中に解消・払拭できない場合、隊員の希望は叶わず任期終了後の定住に結びつかない可能性がある。

4.2 定住促進に向けた提案

以上をふまえ、定住促進に向け地域おこし協力隊制度を活用する上で2つの方策を提案する。

①多様な主体が関わるネットワークの構築および拡充

隊員の活動を支援していく上で、受入側の自治体や地域などの関係者が募集段階から連携し、柔軟にサポートしていく体制は必要である。併せて任期終了後の定住に向けた支援として既存の支援体制にとどまらない多様なネットワークを構築していくことが重要である。

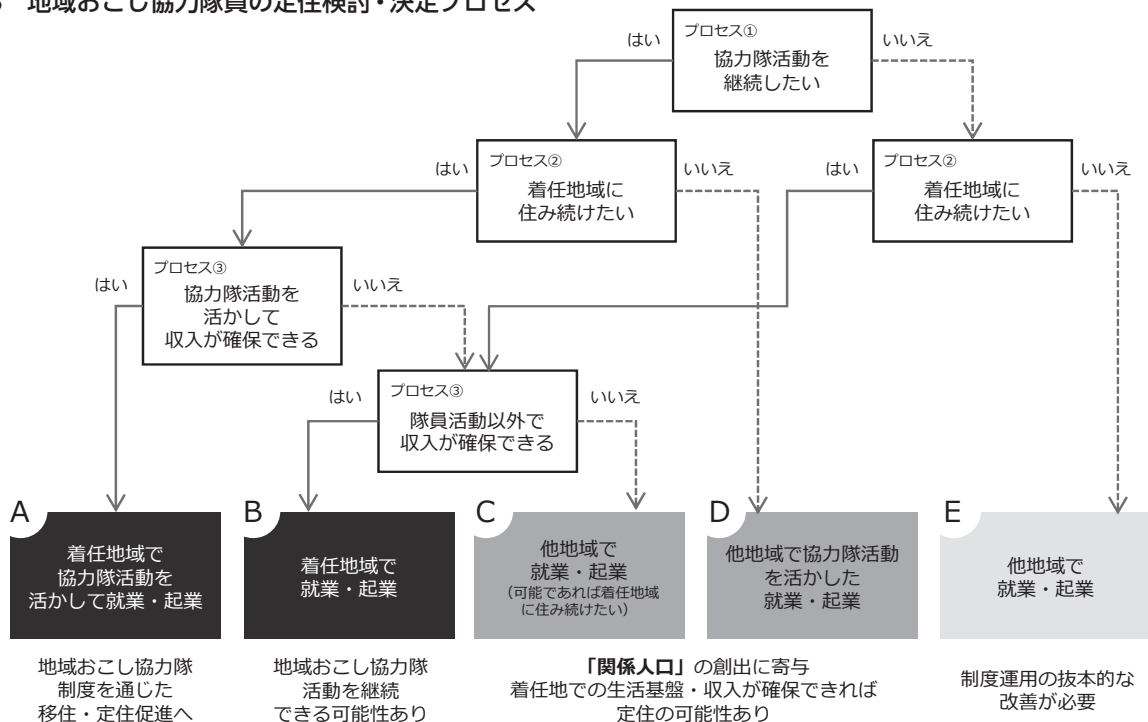
②任期終了後に結びつく事業性の高い活動内容の設定

応募段階から将来の定住を意識している隊員

希望者が多い状況を鑑みても、協力隊活動そのものが任期終了後の就業・起業に結びつく事業性の高いテーマで設計されることが望ましい。

着任後、時間の経過とともに変わる隊員の課題に対し、その都度適切な支援者が求められる。そのためには地域内外から支援者を募り、常にネットワークを拡充していくことが重要である。これまで隊員への支援は自治体や地域住民による地域活動支援が中心であったが、地元企業や金融機関、学術機関などが加わることで事業化支援も提供することが可能となる。多様な主体が関わるネットワークは事業性の高い活動内容の設計はもちろんのこと、活動の事業化をはじめ隊員が直面する様々な課題を解決し、その結果、隊員の定住に結びつくことが期待できる。自治体や地域住民とともに様々な主体が連携し、隊員が当該地域に住み続けて活躍できるような環境を整備していくことが必要である。

図表8 地域おこし協力隊員の定住検討・決定プロセス



統計データから見る東北⑦

－米作状況（作付面積・収穫量）の推移

調査研究部 主任研究員 平岡 清春

はじめに

本欄では「東北圏社会経済白書（以下「白書」という）」第Ⅲ部において掲載している時系列データから一つを選び、1985年（度）以降の約30年に亘る東北圏¹の変化などについて概観しているが、今回は、東北圏における米作状況（水稻）について取り上げることとしたい。

統計の概要

「作物統計」（農林水産省）は、農業行政の基礎資料を整備することを目的に、1947年に「作物統計調査」として開始され、1950年に「作物調査」として指定統計の指定（1971年に現在の名称に変更）がなされた後、調査対象品目の見直しや調査手法の見直し等を行いつつ、現在に至っている。

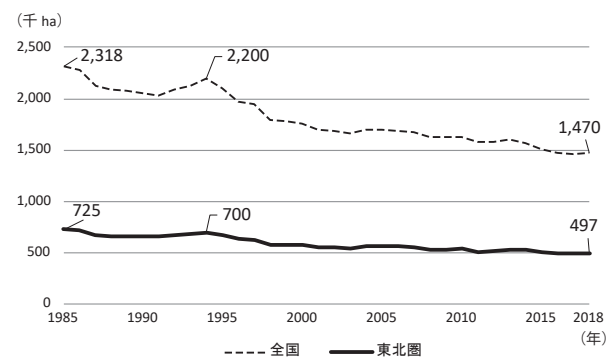
統計は、面積調査、作況調査（水稻、麦類、大豆等の種別毎）、被害調査の3つの調査で構成され1年単位で更新となるが、白書ではその中から水稻に係る作付面積、収穫量、作況指数の3つのデータを掲載している。今回はこの中から、作付面積と収穫量に関して時系列データを見ていく。

米作状況（作付面積・収穫量）

まず全国の作付面積を見てみると、後述の1993年の天候不順に伴うコメ不足の反動により一時的に増加に転じた以外は、一貫して減少傾向にある。これは、1970年代から進められてきた生産調整政策や、食生活の多様化に伴う消費量減少の影響を受けているものと考えられる。

同様に、東北圏も減少傾向が継続してきたが、ここ数年ではやや下げ止まりとなっている。

図1：作付面積（全国・東北圏）の推移²



次に、収穫量の推移を見てみると、作付面積減少に伴い全国・東北圏ともに全体的に減少傾向にあるが、年の作況により多少の増減が見られる。

特徴的なのが1993年に起きた「平成の大凶

1 青森県、岩手県、宮城県、秋田県、山形県、福島県、新潟県

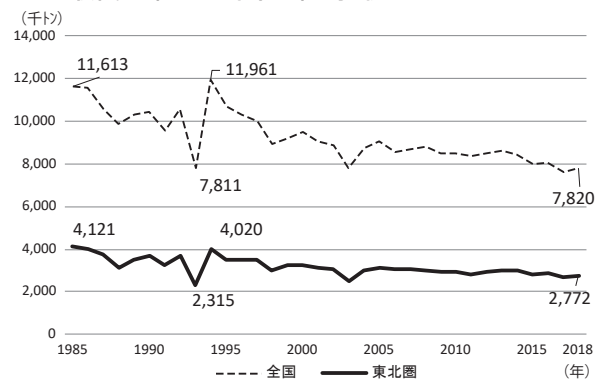
2 図表はすべて、農林水産省「作物統計」を基に筆者作成。

作」である。日照不足や長雨による記録的な冷夏の影響で、この年の日本全国の作況指数³は「著しい不良」の水準となる90を大きく下回る74となった。

東北6県⁴の作況指数は56であり、全国をさらに下回った。秋田県が83、山形県が79、福島県が61であり、やませの影響が大きかった太平洋側の青森県が28、岩手県が30、宮城県が37と現在まで含めても類を見ない低水準となった。

上記のような例外的な年があるものの、収穫

図2：収穫量（全国・東北圏）の推移



表：収穫量の全国に対する割合（%）

	1988	1998	2008	2018
東北圏	31.8	33.9	34.2	35.4
青森	3.3	3.6	3.4	3.3
岩手	3.3	3.5	3.5	3.4
宮城	3.8	4.7	4.3	4.6
秋田	5.8	6.0	6.1	6.4
山形	4.6	4.8	4.7	4.9
福島	3.5	4.4	5.0	4.5
新潟	7.4	6.8	7.3	8.2

量の全国に対する東北圏の割合を見ると継続して3割超を占めている。

おわりに

本稿では、東北圏における米作状況について見てきたが、作付面積および収穫量が減少傾向にある中で、東北圏は「日本の穀倉地帯」として全国の需要を支えている構図が見て取れた。

2018年から新たな米に関する政策⁵が開始され、生産数量目標の配分がなくなり、国が策定する需給見通し等を踏まえつつ農業者は主体的に需要に応じた生産・販売を行うことが求められている。

具体的には、輸出拡大・米粉利用の促進などによる需要拡大や、需給バランスに基づく自主判断による作物の転換など、より経営的な考えを持った事業推進に関して、国の支援の下で実施していく必要がある。

今後、こうした環境変化を好機と捉え、東北圏の農業が益々振興することを期待したい。

【参考・引用文献】

農林水産省ホームページ「米をめぐる参考資料」
http://www.maff.go.jp/j/seisan/kikaku/kome_siryou.html
 (2019年4月2日最終閲覧)

3 農林水産省「作物統計」に基づく。作況指数は、(10a 当たり収量 ÷ 10a 当たり平均収量) × 100 により算出。

4 作況指数の東北に新潟(当時作況指数89)は含まれない。

5 2013年12月に農林水産省・地域の活力創造本部で決定された「農林水産省・地域の活力創造プラン」に基づく政策

若者の夢と目指すべき都市像の実現に向けて ～秋田市における地域おこし協力隊のあり方～

調査研究部 主任研究員 伊藤 孝子

はじめに

平成30年度事業「移住促進政策の現状と課題」では移住・定住促進という観点から自治体の地域おこし協力隊制度の活用について調査を行なった。秋田市は導入から年数が浅く、上記調査では取り上げなかったが、若者の県外流出が深刻化する秋田県において、同制度を活用し若者の夢の後押しをしようと独自の制度運用に挑戦している。

1 秋田市の地域おこし協力隊制度

1.1 導入の背景と制度設計

地域おこし協力隊制度については地域外の若者を積極的に受け入れ、地域活性化の取組みに従事させ、そして地域への定住を図るという目的のもと県内において導入する自治体が増加しており、秋田市についても他自治体の動向をみながら制度導入を検討してきた。しかし、県庁所在地として総人口の3割を越える307,940人の人口(2019年1月1日現在)を擁し、その減少率も低い特異な地域である同市において上記の目的に基づく制度の導入が適切か否かということは幾度となく議論され、その結果、導入は見送られてきた。

2016年度に改めて制度導入を模索する中で「秋田市ならではの活用のあり方があるのでは

ないか」などの声があがり、同制度がなければ実現不可能な秋田市独自の仕組みを構築しようと企画財政部企画調整課において制度づくりが始まった。

秋田市をはじめとする地方では人口減少や過疎といった課題に対して、これまで様々な対策が講じられてきたが、いずれも対症療法的な対策にしか過ぎず、大きな成果は得られていない。そこで視点を現状から未来に変えて、未来に何らかの成果を発揮してくれるだろう若者をターゲットに、彼らの夢の実現を秋田市で応援しようと考え、それを制度の目的に据えることにした。彼らの夢が実現すれば、その成功要因の一つが秋田市という場所になり、さらなる若者を誘引できる情報発信が可能となる。そして、その成果も地域課題解決の糸口や新たな魅力創出となり得る。その成果が実を結ぶのは5年先なのか10年先なのかはわからないが、今種を撒くための制度として秋田市の地域おこし協力隊制度を構築することにした。

具体的に求められる人材は成果を確実に出せる経験やスキルのある若者、そうした優れた人材を募集し、採用するためには相応の報酬が必要である。さらに彼らからは次々に発想や構想が生み出されていくと予想され、活動には自由度が求められる。そこで、市長を交えて検討を重ね、報酬額は基準の金額に学歴および職歴などを勘案した上で加算、決定することとした。

さらに採用形態は雇用ではなく委嘱とし、隊員が任期終了後を見据えて活動しやすいように、活動は隊員の裁量に任せることにした。

1.2 求める人材の獲得

募集人数は担当課として十分な支援を行える2名とした。募集活動は一般社団法人 移住・交流推進機構のサイトを活用したほか、東京で開催された県合同説明会を利用し、検討者一人ひとりとじっくり話をした。その一方で地元若手起業家にも人材募集の相談を持ちかけた。

書類選考を経た面接審査は東京で開催し、担当課職員による人物評価を目的とした一次面接、市長による二次面接を実施した。市長は応募者すべての書類に目を通し、「自らが応募者の思いや熱意を聞きたい」と面接官を務めた。応募者はいずれも学歴やキャリア、スキルなど申し分のない人材ばかりだった。その中で地縁のある2人の応募者に市長も職員も目が止まり、彼らの企画書に「新たな秋田市像を描けるのではないか」という期待が大きく膨らんだ。

制度が成果を上げるかは誰も分からないが、若者の可能性にかけるといふ大きな覚悟を持って、2017年に秋田市の地域おこし協力隊制度は始動した。

2 若者の起業家育成支援 石井宏典氏

2.1 地域課題を解決する起業家を目指して

1987年に北海道函館市に生まれた石井宏典氏の秋田市との繋がりには国際教養大学への入学だった。高校2年生の夏休みに海外を放浪した先輩の話聞き、「自分が未だ夢を見つけられないでいるのは自分が小さな世界にいるからで、海外というより広い世界を見れば夢が見つかるかもしれない」と考えた。そして、大学に

石井宏典氏



出所：石井氏提供

進学はせず、夢を探すために海外へ行くことにした。そして3年生になり、英語の先生から「秋田に開学した国際教養大学に行けば必ず留学できる」という話を聞いた。石井氏は「留学」という2文字に触発され、国際教養大学入学を目指し、猛勉強を開始することになった。

合格して晴れて迎えた入学式当日、啞然とした。式の進行からスピーチまで全てが英語で執り行われ、受験英語しか学んでこなかった石井氏は全く付いていくことができなかったという。翌日のクラス分けテストでは試験が得意だったこともあり、なんとか中位のクラスに入ることができたが、周りは帰国子女などネイティブに近い英語を使いこなす学生ばかりで会話もままならない。授業に付いていくために予習復習をひたすら行い、寝る時間もなく勉強する毎日が苦痛でしかなく、頭がおかしくなりそうだった。そんな中、立ち寄った本屋でたまたま起業家の伝記を手にとった。その中には高校卒業後、単身渡米し、自らが起こしたビジネスでアメリカンドリームを掴んだ起業家の生き様が書かれていた。「こんな生き方もあるのか」と心を打たれ、自身も「起業してみたい」と思うようになった。

2年生に進級すると必修科目の英語が一段落

し、ビジネスに関する選択科目の履修が可能となり、英語への鬱憤を晴らすかのように起業について学び始めた。後にプロバスケットボールチーム「秋田ノーザンハピネッツ」(以下、ハピネッツ)を立ち上げる水野勇氣氏¹らとともに各種ビジネスプランコンテストにも挑戦した。一方、留学先の海外で秋田の魅力を伝えたいと思い、大学の付属研究機関で民俗芸能や山村文化の調査に参加した。調査の一環で訪れた北秋田市の限界集落で父と子による獅子舞を見て、日本の伝統を守ろうとする子どもの姿に魂が揺さぶられた。将来的に秋田県の急激な人口減少は避けられず、いずれ確実に消滅する地域がある。「こうした伝統を絶やしてはいけない、地域を存続させなければならない」と強く感じた。しかし、自身に何ができるのかわからなかった。

そこで起業家育成プログラムでお世話になった秋田市の起業家 時田和幸氏(株アルテ)に相談を持ちかけると、市内活性化のためのクリスマスイベントの企画運営を紹介された。石井氏はイベントの企画運営の経験は起業にも繋がると考え、自身がリーダーとなり実行委員会を立ち上げ、他大学も巻き込み、約80名の学生とともにイベントを成功させた。その経験により地域課題をビジネスで解決し、お客様や取引先、雇用する社員を自身の手で幸せにしたいという起業への思いを新たにした。

石井氏は学生最後の年もリーダーとしてイベントを取り仕切ることになった。しかし、卒業を前に起業準備に専念していたため、イベントの全てを後輩に丸投げしていた。次第に後輩からは苦情が寄せられるようになり、「もうやりたくない」という声さえ聞こえた。イベントと

しては無事に終わったものの、後輩たちには徒労感だけが残り、本来あるべき達成感を味わわせることができなかった。初年度は時田氏や行政、商店街など大人の協力があって、自身は成功することができたことを石井氏はそのときに初めて気が付いた。今後を見据えて後輩を育てなければならないのに、それができなかった。これを社会に置き換えたときに「人を満足に雇用すらできない自分は起業する資格はない」と自己不信に陥る中、周囲の大人から「企業に入って、まずはビジネスを学べ」と助言された。そこで、一般企業に就職してキャリアやスキルを身に付け、そして30歳までに秋田に戻り起業しようと決意した。

2.2 若者の起業家育成支援という夢

就職した三井住友銀行で石井氏は法人営業を担当し、様々な企業との取引を経験した。30歳まで2年を残し、モスクワの赴任先で改めて秋田が抱える課題やその解決に自身が貢献できることは何かと夜な夜な考えたという。「自分が起業するよりも多くの若者の起業を支援するほうがより多くの雇用を作り出せ、秋田の地域活性化に貢献するのではないか」、そんな思いが浮かんだ。そして、起業家育成支援という新たな夢が生まれ、そのノウハウを学びたいと考えた矢先にNPO法人ETIC.が2016年度から大学生向けイノベーター育成プログラムを開講すると知った。スタートアップに参加できる絶好の機会だと捉え、すぐさま銀行を退職し、2年間ETIC.で働く道を選択した。

ETIC.ではプログラムの運営や営業に携わり、学生たちの目覚ましい成長を目の当たりにしながら起業家育成のノウハウを積み重ねていっ

1 秋田県初のプロスポーツチームとして2009年に誕生。代表取締役社長の水野氏は国際教養大学在学中にチーム創設を目指す活動に関わり、卒業後は専務取締役の高嶋靖明氏とともに会社を設立し、球団運営を開始する。

た。その最中に親しくしていたハピネッツ共同創業者の高嶋靖明氏から秋田市が2017年度に向けて地域おこし協力隊を募集するという連絡を受けた。しかし、ETIC.での修行期間を1年残しており、自身には縁のない話としか捉えていなかった。ある日、高嶋氏から「上京するので会わないか」と誘われ、待ち合わせ場所に指定されたのが県合同説明会の秋田市のブースだった。高嶋氏に促されるまま市の担当者に夢を話すと、担当者からは「地域おこし協力隊として活動すれば、たどり着きたい場所にもっと早くたどり着けるのではないか」と提案された。

2.3 秋田市の起業家育成プラン

2017年4月に地域おこし協力隊に着任し、秋田市の起業家育成プランとして、①起業家精神の普及と醸成を図る情報発信、②起業家のマインドおよびスキルセットのための体験プログラムの提供、③実践を通じて起業家を育成するスクールの開講という3つのアプローチで段階的に若者の起業支援を展開していこうと考えた。

石井氏の協力隊1年目はETIC.と協力隊の二足のわらじを履くことになり、東京と秋田を往復する毎日は資金的にも体力的にも厳しい地獄の日々だったという。そんな中で着手したのが、起業家対談イベント「AETa」(アエタ)である。AETaでは秋田で起業を志す高校生や大学生たちに秋田の未来をつくろうと挑戦を続ける大人が抱える想いや覚悟、葛藤を伝えようと考えた。石井氏は学生時代に地元の若手経営者ら約30人にインタビューを行ったが、その内容を発表することができず心残りとなって

AETaの様子



出所：石井氏提供

いた。改めて、当時協力してくれた経営者に再びインタビューを行い、今度は自身との対談形式で公開することにした。約10年ぶりの石井氏からの連絡に彼らはいずれも「よく帰ってきた」と温かい声をかけてくれたという。

インターンシップ・プログラムの構築も行った。実践型の起業体験プログラム「Project α」は学生がプロジェクトリーダーとなり経営者たちが構想する特命プロジェクトを遂行する。実際に2019年4月に秋田市で開催される第9回世界ラート²チームカップに過去最大3,000人以上の観客を動員しようというプロジェクトが動き出し、学生が経営者の右腕となり、またリーダーとなってプロジェクトの成功を目指して取り組んでいる。

最終年度の今年はインキュベーション施設の開設と大学生向け起業家育成スクールの開校に挑戦する。これまでの起業・創業を志す人の相談窓口は行政が運営しており、そこまで足を運ぶのは若者にはハードルが高かった。そこで若者が気軽に相談しやすい場所を作ろうと考え、今年4月1日にインキュベーション施設を開設

2 ドイツ発祥のスポーツで、2本の鉄の輪を平行につないだ器具を用いて様々な体操を行う競技。ハピネッツ所属で世界選手権個人総合3度の優勝を果たした高橋靖彦氏が日本でのラート普及に取り組む中で2年に1度開催する同大会の誘致をアジアで初めて実現した。

した。そして、5月から秋田の大学生および大学院生を対象とした起業家スクールを開校するべく、その準備に専念している。

2.4 未来への大きな期待

石井氏は秋田市の未来に向けてビジョンを掲げている。それは2030年に「100社のベンチャー」「1,000人の雇用」「100億円の産業」を生み出すこと。「秋田の人口減少を食い止めるには企業、そして雇用を生み出さなくてはならない」という思いは学生時代から変わらない。そのために2年の時間をかけて種を撒き、その種が芽生え、実り出していることを自身の変化を通じて実感している。石井氏自身もインキュベーション施設開設と同時に株式会社141&Co. (ワンフォーワン・アンド・コー)を設立し、念願の起業を果たした。

これから始める事業が失敗するのか、大化けするのか誰もわからない。しかし、石井氏はそんなふり幅の想像できない人生を楽しみたいという。そして、秋田も課題先進地域だからこそ、伸び代は大きいとその可能性に期待し、これからの変化を楽しみにしている。自身の未来と秋田市の未来を重ね、その未来がおもしろくなるという確信を胸に、若者の起業家を生み出そうと歩みを進める。

3 BBQで地域活性化 伊藤智博氏

3.1 BBQで開かれた道

伊藤智博氏は協力隊だけでなく、「秋田のBBQ」総合プロデューサー、ケータリングサービス「BBQ Plus+」代表、JBBQA公認上級インストラクター、秋田なまはげBBQ協会会長として活躍している。

伊藤氏は1972年に秋田市に生まれ、秋田商

伊藤智博氏



出所：BBQ Plus+ FBより

業高校を卒業後、防衛庁に入庁し、事務官として仙台市をはじめ東京都や長野県などに赴任した。2006年頃、当時住んでいた家(埼玉県和光市)の近所に煮炊きができる公園があり、仲間たちと月に1度、屋外で飲もうと七輪でBBQをしていた。回を重ねる毎にどんどん参加者が増えていき、伊藤氏は「見知らぬ人同士でもグリルを囲めば誰もが親しくなれる」ということに感激した。そして、よりBBQの知識を深めるため日本バーベキュー協会の資格を取得すると楽しみ方の幅もより広がった。

前日の仕事がどんなに遅くても、寝る間を惜しんで準備した料理をみんなが喜んでくれるのが嬉しかったという。そして、毎月続けたBBQは11年続き、その経験からBBQを通じて人の輪が広がっていくことを実感した。「BBQは人と人を繋げる最高のコミュニケーションツールだ」という思いが生まれた。

3.2 募る故郷への思い

2011年3月の東日本大震災発生当時は首都圏に住んでいたが、東北への災害派遣活動に従事し、「同じような災害が起こったら」と考えると都会での暮らしが怖くなった。ひとたび災害が起きれば仕事を優先しなければならず、妻と

子ども2人を守れない。秋田市には両親がおり、もともと故郷への愛着は強く、「いつかは秋田に帰りたい。秋田のために何かしたい」という思いが漠然とあった。そして震災が契機となり、本格的に移住を検討しはじめることとなった。

仕事を辞めた自分に何ができるだろうと考え思い浮かんだのはBBQ、「自分にできるのはBBQしかない」と心は決まった。秋田県にUターンすると決意し、戻るために5か年計画を作成し、実行に移した。まずは家族の説得である。簡単に家族の同意は得られなかったが、どんなに仕事が辛くてもBBQに打ち込む自身の姿に家族は次第に歩み寄ってくれた。次は仕事づくりである。BBQ仲間が地元に戻り、BBQレストランを経営する様子を見て憧れがあり、自身もBBQレストランを経営しようと考えた。そのために食品衛生責任者の資格を取得し、BBQ指導者としての技術研鑽のため上級インストラクター資格も取得した。また、実際にBBQビジネスの展開可能性を調べるために、秋田市で試験的にBBQのケータリングサービスを行った。参加者からは上々の反応が得られ、準備は着々と整っていった。

あと2年で戻ろうと考えていたある日、妻の友人が地域おこし協力隊制度を使って地元でUターンするという話を耳にした。同制度に対する知識は全くなかったが、秋田市でも募集しているのではないかと思い、HPを調べたが募集はなされていなかった。近隣自治体の募集はあったが、せっかく協力隊として地域の活性化に従事できるのであれば秋田市でなければ意味がないと思った。その1年後、秋田市でも募集するという情報を得て、「これしかない！」と辞表をしたため応募に至った。

3.3 BBQで人と人を結び

2017年4月、家族4人で移住し、地域おこし協力隊としての活動をはじめた。主な活動内容は市内全域をフィールドにアウトドアイベントの企画・立案および運営、秋田市の情報発信であり、人と人を結び地域の活性化を図ることを目標にした。

1年目は試行錯誤の連続だった。魅力的な情報を発信するべく、市民から情報を募集し、昔から愛されているお店や最近オープンしたお店などの地域資源を発掘した。平行してアウトドアイベントの企画運営を行い、秋田駅前の活性化を目的とした秋田市民市場でのイベントや、移住者と移住希望者が秋田の暮らしについて話し合う交流会などを実施した。また、農家と協力し、畑で収穫した新鮮な食材をその場で調理するという贅沢なBBQで地産池消の可能性も探った。

2年目はこれまで以上に婚活支援事業に注力し、市内外在住の独身男女の出会いを応援するイベント「えんむすBBQ(びー・びー・きゅー)」の定期開催を実現した。しかし、思うように参加者が集まらなかった。首都圏でのBBQでは参加者同士の成婚実績があった伊藤氏だったが、秋田市民の良いところでもあるシャイな気

えんむすBBQの様子



出所：秋田市地域おこし協力隊 FB より

質には頭を悩まされたという。現在は参加人数を減らし、さらに「秋田市暮らし」を応援するという趣旨を加え、独身の友人を伴ってれば既婚者でも参加は可能とした。他方でBBQの普及に取り組み、BBQの魅力に惹かれた市民がサポーターとなり、イベントで彼らの協力も得られるようになった。

最終年度の今年も秋田市のBBQ読本などを作る予定である。秋田にはなべっこ遠足という文化がある。なべっこ遠足とは秋田県の学校で開催される全学年参加の課外授業であり、子どもたちが少人数のグループに分かれて、材料や料理器具を持ち寄り屋外で料理をつくるという県民性の基礎を培う一大イベントとされる。子どもだけでなく大人も楽しめる歴としたアウトドアイベントだが、市内に気軽に煮炊きできる公園がほとんどなく、その文化が廃れつつある。なべっこも人と人を繋ぐコミュニケーションツールであり、その本質はBBQと変わらない。そこでなべっこ文化を活性化するためにもBBQができる場所を増やし、それをマップとしてまとめ、市民の交流促進に活かしたいと考える。

また、これまでのイベントは市民や移住希望者を主なターゲットとしていたが、これからは首都圏に暮らす秋田県出身者を対象とし、首都圏でイベントを開催するなどして秋田県の魅力に気付いてもらえるよう働きかけていきたいという。

3.4 つづく秋田食材の魅力発信

伊藤氏は任期終了後の起業を目指して、副業としてBBQのケータリングサービスも行ってきた。そうした活動から、「BBQは秋田の食

と自然環境の魅力を最大限に表現できる」と確信したという。秋田県は米をはじめ野菜や果実、畜産物、日本酒など食材の宝庫である。それらの新鮮な食材をその場で調理し、食べることは最高の贅沢だが、その秋田の食材を全国に広めるために、食材のバーベキューブランドも立ち上げる。既に大仙市在住のポーランド人タベルスキ・マイケル氏と連携し、秋田県産の豚肉を桜で燻製した「ぐるぐるフランクフルト」など3品目を商品化した。岩波農場(秋田市)の協力のもと大平山ポークを使ったマンガ肉³を試作するなど、伊藤氏の遊び心を詰めながら食材に磨きをかけ、様々な商品開発を進めている。

都会にはヒトもモノも情報も溢れているのに、片や地方はそれらが絶対的に不足している。しかし、伊藤氏は地方には都会にはない「人と人の近さ」があると指摘する。これまで何かを実現したいと思ったときに、身近にいる誰かにその思いを言葉にして伝えることで必ず実現に結びついたという。生産者や加工業者とのつながりがどんどん広がっている。伊藤氏の強く熱い思いがあるからこそ、その言葉に大きな力が宿り、全てが動き出したに違いない。伊藤氏は言霊の楽園と称す秋田の地で、BBQを通して秋田の魅力を発信し、多くの人々を引き寄せ、そして秋田の人々の絆をより強固なものにしていく。

おわりに

地域おこし協力隊制度は創設から10年を経て、制度を活用する自治体及び活動する隊員が増加しているが、いずれの自治体も試行錯誤の

3 漫画・アニメ・ゲームなどで登場する骨付きの食用肉。

中で制度を運用している。そうした中、秋田市は導入初年度から高度なスキルをもつ人材を活用するという、攻めの制度運用を行ったことが特筆すべき点である。こうした展開が可能となったのは入念な制度設計の賜物である。秋田市ならではの狙いや任期後も見据えた採用形態、採用条件、募集審査、市長を始め担当課職員が大胆に制度を練り上げ、また導入には消極的だった議会や周囲の理解を得ながら丁寧に進められた。そうして構築された制度には並々ならぬ思いが込められ、そしてその覚悟に伝えてくれる素晴らしい人材を獲得することができた。

さらに石井氏と伊藤氏が地域おこし協力隊として大いに力を発揮できるのは、常に2人と目線を合わせ、率直に話し合える環境を作る担当課職員の存在は大きい。実際に制度設計から運用に携わる職員は「やりたいことだらけの2人の手綱さばきは難しい」と話す。戦略を持って様々な活動に挑む2人からは予想もできないような提案や相談が沢山寄せられるが、行政事務の煩わしさが彼らの活動の妨げにならないよう常に心を砕いている。

秋田市では今年度、移住促進の活動に特化した隊員を採用した。石井氏と伊藤氏の採用から2年の期間を空けたのは2人に十分な支援を提供する狙いがあった。現時点では今回の採用以降は新たな採用の予定はないという。制度は目的ではなく、あくまで一つ的手段に過ぎない。秋田市は県下における自らの立ち位置や求められる役割を果たしながら、将来に向けて目指すべき姿を実現するという目的が明確化されている。

石井氏と伊藤氏の成果が実を結ぶのは5年先なのか、10年先なのかは誰もわからない。し

かし、秋田への強い思いと高い志をもつ2人はスキルを存分に活かし、さらに経験を重ね、秋田市にとどまらない幅広いネットワークを構築して活躍している。彼らの数々の取組みに地域の若者も大人もどれだけ胸を高揚させられただろうか。そして、秋田市の未来に期待感を募らせたのではないだろうか。秋田県では若者の県外流出が大きな課題であり、秋田市も例外ではない。2人の姿がこれから成長する若者に夢を与え、離郷した若者にも秋田市への愛着や帰郷を抱かせるような強いメッセージを発信していただろう。秋田市の地域おこし協力隊員の活躍を通じてこれから作られていく新たな秋田市像に大いに期待したい。

謝辞

本稿の執筆にあたり、取材に快くご協力いただいた田村政輝様、石井宏典様、伊藤智博様に心よりお礼申し上げます。

【インタビュー】

秋田市役所企画財政部企画調整課

移住促進担当兼人口減少対策担当

主任 田村政輝氏 (2018年11月13日)

秋田市地域おこし協力隊

石井宏典氏、伊藤智博氏 (2018年11月13日、2019年3月8日)

『東北地方の復興・活性化支援』

東日本高速道路株式会社

常務執行役員東北支社長 松崎 薫 氏



皆様、こんにちは。NEXCO 東日本の松崎でございます。日頃より当社ならびにNEXCO 東日本グループ企業が大変お世話になっており、心より御礼申し上げます。

この度、東北活性化研究センター様の誌面をお借りする機会をいただきましたので、当支社の事業内容を紹介すると共に、地域の活性化支援に関する取り組みの一端につきまして紹介させていただきます。

■当社の概要

NEXCO 東日本グループでは、安全・安心・快適・便利な高速道路サービスお届けすることに努め、「安全を全てに優先させる」と「お客さま第一」の2つを業務の根幹に据え、グループ一丸となって事業運営をおこなっています。東北支社管内約1,372km(2019年3月31日現在)にわたる高速道路では、1日約46万台のお客さまにご利用いただいております。高速道路のプロ集団として細心の注意を払い管理運営を行っています。

■東北地方の復興に向けて

1. 東北中央道の開通

福島と山形を結ぶ東北中央道のうち、当社で2011年より整備をすすめている南陽高畠IC～山形上山IC間が4月13日に開通しました。東北道・山形道・東北中央道がループ状に結ばれ、山形市、仙台市、福島市の三県都をつなぐ高速道路網が完成します。各高速道路のいずれかが通行止めになっても相互補完しエリア

間の移動が可能になります。また、山形市から米沢市への移動時間は約20分短縮され、物流効率化や地域間の連携強化のほか、国道13号の交通負担の軽減や、第三次救急医療施設等への搬送時間の短縮による医療体制支援の高度化、地域産業の活性化など、様々な効果が期待されています。さらに沿線には温泉やスキー場をはじめとしたたくさんの観光地があり、広域観光推進に向けた期待のルートともなっています。



2. 常磐道4車線化

2016年に4車線化の事業許可を受け、福島県側で2017年6月に、宮城県側で2017年7月に着工式を行いました。現在、全線で土工工事を進めるほか、橋梁工事にも着手。また、6カ所の付加車線事業も実施しており、高速道路本線上に落石防止柵や目隠しネットなどの安全対策実施のうえで、順次工事を行って参ります。



当事業は、関係機関との連携・協力を図りながら、復興・創生期間内(2020年度まで)の完成を目指しております。

■安全安心の確保に向けて

安全安心の確保に向け、老朽化の進んでいる橋梁やトンネルなどの道路構造物の大規模更新・修繕事業について、目的や必要性が皆さまに幅広く理解されるよう各高速道路会社共通で事業呼称を「高速道路リニューアルプロジェクト」と定め、2017年春から展開しております。工事の実施にあたり、高速道路をご利用の皆さまや近隣にお住いの皆さまからご理解とご協力をいただき、誠にありがとうございます。これからも、事業の目的や必要性が皆さまにご理解いただけるように広報展開を実施していくほか、関係する皆さまへの影響が最小限となるよう、工事期間の短縮や事前広報の充実などに努めてまいります。



■地域の活性化に向けて

1. 観光推進

観光推進の取組みとして、仙台市内で「ハイウェイフェスタとうほく」を毎年9月頃に開催し、「地域をつなぐ、地域とつながる」をスローガンに、東北6県の観光名所やグルメを紹介しています。また、高速道路が定額で最大3日間乗り放題となる「東北観光フリーパス」を発売しています。これは、東北地方の観光復興支援を目的として2012年度から販売を開始したもので、昨年は約82,000件のお申込みをいただくなど、大変ご好評をいただいております。さらに、訪日外国人旅行者を対象とした通行料金割引商品「Tohoku Expressway Pass」を2015年から販売を開始し、昨年は前年比約2

倍と多くのご利用をいただいたところであり、今後のさらなるインバウンド観光の拡がりを期待しております。引き続き、東北各地の魅力を知っていただけるよう、地域の皆さまと一体となって取り組んでまいります。

2. 休憩施設づくり

お客さまが安心してご利用いただけるようにバリアフリー化やおもいやり駐車場の設置、トイレや商業施設の各施設では、多言語を併記した分かりやすいピクトグラム標示によるインバウンド対応など、おもてなしの心あふれる休憩施設づくりを継続し、さらに、これからの高速道路に「ゆしさ」と「美しさ」を加えるための景観整備や改良を行うことで、お客さまに満足していただける高速道路サービスをお届けしてまいります。

また、休憩施設を充実させることは、快適・便利という面だけでなく、地域との連携という点でも重要です。例えば、一般道からの歩行者用出入口であるウォークインゲートを設けて地域の皆さまにご利用いただくとともに、地場産品を販売するなど、“地域のショーウィンドウ”としてその活性化に努めてまいります。



■おわりに

高速道路事業に携わる弊社としましては、引き続き、安全・安心・快適・便利なサービスの提供に努め、沿線地域の発展・活性化につながるよう、これまで以上に地域社会と寄り添って取り組みを進めてまいります。

平成30年度 第5回理事会 開催

平成31年2月22日(金)、理事10名(定員13名)、監事2名が出席し、平成30年度第5回理事会を仙台市内で開催しました。

当日は、「平成31年度事業計画」および「平



成31年度収支予算」などが審議され、全ての議題が承認されました。また、「平成30年度事業経過報告」などを行い、全ての報告事項が了承されました。



平成31年度事業計画について

今回の理事会で承認された「平成31年度事業計画書」および「平成31年度収支予算書」については、当センターのホームページでご確認いただけます。

なお、事業計画の概要は、以下のとおりです。

<事業計画の作成にあたって>

東北活性化研究センターは、「知をつなぎ、地を活かす」を活動理念として、東北6県と新潟県を含む東北圏の地域・産業活性化に寄与していくことを目指し、調査・研究活動や地域のプロジェクト支援、人材育成事業などに取り組んでいる。

東日本大震災から8年が経過し、復興庁の掲げる「復興・創生期間」の終了(2020年度末)まで2年となった現状、復興は未だ道半ばであり、

国は引き続き、復興施策の進捗状況や効果検証等を踏まえ、復興・創生期間後も対応が必要な事業を整理し、支援のあり方について検討を進めることとしている。

東北圏全体では、被災地ばかりでなく人口減少・高齢化が加速度的に進展する中、若者の移住・定住に向けた対策、安心して暮らせる地域づくりやコミュニティの活性化、一次産業を始めとする担い手不足による生産活動低下等の構造的な課題に取り組んでいく必要がある。

こうした中、当センターは、平成31年度事業計画の作成にあたり、具体的には『調査研究事業』では、「東北圏社会経済白書」を継続して作成・発刊するとともに、農業分野における先端IT技術等の活用による新しい取り組み等について調査することとしている。また、若者の移住定住に関してUIJターンの動向を深掘りす

ることに加え、地域コミュニティ活動の活性化に向けて住民主体で取り組むビジネスモデル等の分析についても取り上げることとしている。

『プロジェクト支援事業』では、昨年12月に開設した東北圏の優良企業を紹介する情報発信サイト「ここで働きたい！東北・新潟のキラ☆(ボシ)企業」を中心に、若者への地元企業で働くことの魅力を情報発信することとしている。

『人財育成事業』については、東北の次世代を担う若者(小・中・高校生)に対し、地域や産業に対する関心を高めていただくよう、企業・団

体等との協力による出前授業を継続的に実施していくこととしている。また、当センターの情報発信機能を充実させ、若者のスキルアップやモチベーションアップに繋がるインターネットを活用した新たな情報発信も行うこととしている。

その他、情報発信機能強化の一環として、ホームページのリニューアルを実施する。

以上、事業の実施にあたっては「産学官金」の関係機関との連携に努め、PDCAの確実な実行に基づき事業活動を進めていくこととする。

<主な事業>

I. 調査研究事業

1. 自主事業

- (1) 東北圏社会経済白書の作成
- (2) 移住促進政策調査
- (3) 都市部地域コミュニティの事例調査
- (4) コミュニティビジネス・ソーシャルビジネスの事例調査

2. 受託事業

- (1) 景気ウォッチャー調査(東北地域)

II. プロジェクト支援事業

1. 自主事業

- (1) 東北・新潟の「キラ☆(ボシ)企業」情報発信事業
- (2) 地域活性化に関するプロジェクト支援
- (3) 「東北・新潟のこだわり特産品ガイド」の作成による地域支援事業

III. 人財育成事業

1. 自主事業

- (1) TOHOKU わくわくスクール
- (2) 人財育成事業の新たな運用

IV. 情報発信、情報や資料の収集及び提供

1. 自主事業

- (1) 機関誌「東北活性研」等の発行
- (2) ホームページのリニューアル

(今後の主な予定)

平成31年 5月22日(水)	平成31年度 第1回理事会	仙台市
6月 7日(金)	平成31年度 評議員会	仙台市
8月29日(木)	平成31年度 第2回理事会	仙台市
11月 1日(金)	平成31年度 参与会	仙台市
12月 6日(金)	平成31年度 第3回理事会	仙台市
平成32年 3月 6日(金)	平成31年度 第4回理事会	仙台市

※ 当センターのホームページでも情報は随時更新しております。

東北活性研

発行月：平成31年4月

発行人：齋藤 幹治

発行所：公益財団法人 東北活性化研究センター

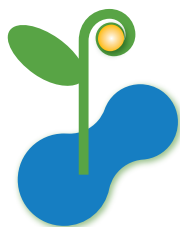
住 所：〒980-0021

仙台市青葉区中央2丁目9番10号(セントレ東北9階)

電 話：022-225-1426

F A X：022-225-0082

U R L：<https://www.kasseiken.jp>



公益財団法人 東北活性化研究センター

〒980-0021 仙台市青葉区中央2丁目9番10号(セントレ東北9階)

Tel.022-225-1426(代) Fax.022-225-0082

ホームページ <https://www.kasseiken.jp>

