

福島浜通り地域等 15 市町村の交流人口拡大に向けた
アクションプラン

2022 年 5 月 31 日

経済産業省・福島県

目 次

はじめに	3
I. 現状と課題	4
1. 産業復興の現状	4
2. 復興における新たな課題	4
3. 交流人口を取り巻く内外の状況	5
II. 交流人口拡大に取り組む意義	8
1. 政策的な意義（将来移住に繋がる裾野拡大と地域での需要拡大）	8
2. 今、取組を進める意義（時間的観点）	8
3. 行政が取り組む意義（主体的観点）	9
III. アクション具体化に向けた検討の方向性	10
1. 4つの視点	10
2. 3つの検討の軸	11
IV. 「この地ならではの」の基本理念	13
1. 内部資源（強み、可能性）と外部環境	13
2. 基本理念の具体と各アクションとの関係	13
V. 市町村間連携（ヨコ）のアクション	15
1. 市町村間連携（ヨコ）の現状	15
2. 市町村間連携（ヨコ）の課題	16
3. 市町村間連携（ヨコ）の具体アクション	16
VI. 市町村独自の取組を推進するアクション（タテ）	22
1. 市町村独自の取組（タテ）の現状	22
2. 市町村独自の取組（タテ）の課題	22
3. 市町村独自の取組（タテ）を推進する具体アクション	23
VII. 市町村共通の基盤に関するアクション（デジタル化）	25
1. 市町村共通の基盤（デジタル化）に関する現状	25
2. 市町村共通の基盤（デジタル化）に関する課題	25
3. 市町村共通の基盤（デジタル化）の具体アクション	26
VIII. 付随的なアクション	28
1. 自立・帰還支援雇用創出企業立地補助金の適用関係整理と情報発信	28
2. 交流人口拡大に関連する支援策の情報整理と情報発信	28
3. 来訪者の消費を促す仕組みの改善と実行	28
4. 旅行会社へのツアー造成等の働きかけ	28
5. スタートアップ関係者の呼び込み	28
6. 域外の教育機関の呼び込み	29
IX. 今後のスケジュール	30
X. 策定過程	31
XI. 参考	32
参考1. 各市町村からの意見：市町村間連携（ヨコ）のテーマと具体化の方向性	32
参考2. 各市町村からの意見：市町村独自（タテ）の取組、課題、アクションの方向性	33
参考3. 各市町村からの意見：デジタル化の課題、アクションの方向性	34
参考4. アクションプラン検討の経緯	35

はじめに

東日本大震災及び東京電力福島第一原子力発電所事故から早 11 年強が経つ。この間、関係者による様々な尽力により、福島県、特に浜通り地域等 15 市町村¹（以下「本地域」という。）の復興は着実に歩みを進めてきた。事業・なりわいの再建については、約 2,700 事業者が事業再開を果たす（2022 年 3 月時点）とともに、新産業の創出については、ロボット関連企業が 65 者進出し（2022 年 3 月時点）、企業立地補助金を用いて 397 件の企業立地に（2022 年 3 月時点）に繋がっている。

一方、原子力災害被災 12 市町村の総生産を見ると、震災前の 2010 年は約 8,900 億円だったが、2018 年は約 8,500 億円であり、その内訳をみると復興需要が相応を占めるとされる建設業が約 2,700 億円を占める。持続的な産業を実現するためには、今後帰還が本格化する地域をはじめ、復興を更に推進していく必要がある。

こうした中、本地域を取り巻く状況は変わってきている。全国では新型コロナウイルス感染症の拡大により、人の往来や消費行動、企業活動、働き方などに大きな影響を及ぼしており、本地域も同様である。また、本地域ではとりわけ若年層を中心に人口流出が進んでおり、地域が賑わいを失うほか、雇用確保が一層難しくなるなど企業活動への影響も大きくなっている。

更なる復興のためには、こうした社会・経済の変化や、変容する課題に応じた政策対応が必要である。本アクションプランでは、本地域の定住人口、交流人口増加に焦点を当て、本課題に対応する施策（アクション）を具体化することを目的とする。

この際、本地域における具体裨益を創出する観点から、将来像やビジョンの設計に軸足を置くのではなく、いわゆる「手触り感」のある、「施策（アクション）の具体化」に主眼を置くこととする。

また、本課題は、日本全国の地方における課題でもあり、そうした他地域との競争領域でもあることを踏まえ、「この地ならではの」要素を具体化し、他地域と差別化を図ることに重点を置くこととする。

更に、人の来訪の促進には地域において面的に魅力が高まることが重要であることを踏まえ、個々の自治体による取組だけでなく、自治体間で連携して一丸となって取り組む施策（アクション）と、この実現のために国や県、関係機関が下支えするための施策（アクション）を具体化する。

なお、本プランの期間は 2025 年度までとするものの、地域の実情や取組の進捗状況等を踏まえ見直しを行い、実態に即したプランとする。

¹ 原子力災害被災 12 市町村（田村市、南相馬市、川俣町、広野町、楡葉町、富岡町、川内村、大熊町、双葉町、浪江町、葛尾村、飯館村）に、いわき市、相馬市、新地町を加えた 15 市町村を指す。

I. 現状と課題

1. 産業復興の現状

- 東日本大震災及び東京電力福島第一原子力発電所事故によって大きな打撃を受けた福島県、特に本地域の復興に向け、国、県、市町村及び関係機関は、様々な取組を進めてきた。中でも復興については、原子力災害被災 12 市町村における事業・なりわいの再建とともに、新産業の創出（福島イノベーション・コースト構想の推進）に取り組んできた。
- こうした取組も背景に、被災事業者の事業再開や新たな企業の進出などが進んでいるが、依然として産業復興は道半ばであり、その程度も地域毎に様々である。

2. 復興における新たな課題

(1) 定住人口と交流人口の減少

- こうした中、特に表出している課題の一つが、本地域の「人口」減少に関するものである。まずは「定住人口」である。発災以降、本地域外に多くの人口が流出し、特に若年層を中心に、発災前と比べて大きく人口が減少した。令和 2 年国勢調査に依れば²、2010 年と 2020 年の比較で、15 市町村の人口は計 9.4 万人減（594,190 人から 499,847 人。▲16%）、中でも 20～29 歳では計 1.5 万人減（53,673 人から 38,469 人。▲28%）となっている。日本全国でも地方の人口減少・少子高齢化が叫ばれる中、本地域は、複合災害を引き金に、こうした課題が先行している状況と言える。
- 次に、本地域への交流人口³を見ると、震災前と新型コロナウイルス感染症の拡大以前では、浜通り地域への観光入込客数⁴は、2010 年と 2019 年の比較で、492.1 万人減（1615.1 万人から 1123.0 万人。▲30.5%）と大きく落ち込む一方、中通りや会津では発災前の水準に回復していた。その後、新型コロナウイルス感染症の影響により、浜通り地域への観光入込客数は、2020 年には、705.1 万人へと更に減少している⁵。

(2) 定住人口の減少がもたらす地元の産業人材の不足

- 定住人口の減少を産業面で見ると、地元産業を支える人材不足、労働力不足、更には雇用需給のひっ迫といった課題が表出している。現に、本地域への進出を検討してきた域外企業が、地元での人材確保が困難である等を理由に、進出を断念する例が出ており、地元企業においても、事業再開や新事業展開を目指す際、雇用確保が大きな課題となっている。数値で見ても、原子力災害被災 12 市町村の就業人口は、2010 年と 2015 年の比較で、26.6 万人減（51.1 万人から 24.5 万人。▲52.1%）となっている一方、有効求人倍率は 2.30（2020 年。全国平均は 1.45）と非常に高い⁶。
- 今後帰還が本格化する一部の地域においても、同様の課題に直面することが想定され、現に、今後帰還が本格化する地域へ進出しようとする企業から、地元雇用の確保の難しさを指摘する声が聞かれ始めている。

² 国勢調査上の人口は居住地でカウントされている。また、全国の人口は同比較で、計 191 万人減（128,057,252 人から 126,146,099 人。▲2%）、20～29 歳で計 175 万人減（13,720,134 人から 11,963,270 人。▲13%）となっている。

³ ここで言う交流人口とは、観光だけではなく、ビジネスや知人への訪問なども広く含めた、該当の地域を訪れる人々（とその数）とする。

⁴ 国交省「観光入込客統計に関する共通基準」に基づき、福島県観光交流課が集計。7 区分（自然、歴史・文化、温泉・健康、スポーツ・レクリエーション、都市型観光（買い物・食等）、その他（道の駅等）、行祭事・イベント）毎に集計地点を指定し、当該地点の来訪者数を、地点の管理者等から集計して合算したもの。

⁵ 参照：福島県観光客入込状況調査（令和元年分、令和 2 年分）

⁶ 参照：令和 3 年度福島労働局資料

(3) 定住人口と交流人口の減少がもたらす地元での需要不足

- また、定住人口と交流人口の減少は、本地域における、小売や生活サービス、飲食、宿泊など財・サービスへの需要に大きな影響を与えるものと考えられる⁷。今後、更に事業再開や新たな企業進出が進み、地域内で財・サービスを提供する側が増えたとしても、定住人口と交流人口が伸び悩むことで、地域内の需要不足が生じ、その事業上の足かせになることが懸念される。

3. 交流人口を取り巻く内外の状況

(1) 本地域内の状況

① 「ハード」整備の進展（拠点施設の開設や交通インフラの向上）

- まず本地域内に目を向けると、「Jヴィレッジを始め、東日本大震災・原子力災害伝承館、道の駅などの商業施設、ワイナリーや酒造所、インキュベーション施設やコワーキングスペースなど、各種の拠点施設が充実してきていることは、来訪を生み出す上で大きな変化である。この他、福島ロボットテストフィールドや福島水素エネルギー研究フィールドなどの産業集積の核となる拠点施設も、社会人層の交流人口を生み出すという観点から重要である。
- また、交通インフラの整備も進んでいる。2021年3月の常磐線全線開通や、常磐道の4車線化に向けた進展、相馬福島道路（東北中央自動車道）の整備など、交流人口の増加に寄与する大きな変化の一つである。

② 「ソフト」面の進展（ツアー、イベントなどの施設・インフラ整備以外の取組の進展）

- また、ハード面だけでなく、ソフト面でも交流人口の拡大に向けて様々な取組が進んでいる。例えば、檜葉町と株式会社モンベルの連携と協力に関する包括協定（2021年12月）、日産による浪江町での次世代モビリティ実証、まち・むらづくり公社によるツアー・イベント、福島県によるホープツーリズム、福島相双復興推進機構による修学旅行誘致、自治体連携でのふくしま共走ネイチャーランシリーズなど、民間、行政の別を問わず、様々な主体がそれぞれ取り組んでいる。

③ 本地域への関心層の存在

- ふくしま12市町村移住支援センターの調査⁸によれば、域外の20、30代を中心に、福島の復興に「とても関心がある」という割合が大きい。中でも「できれば仕事・ボランティアとして役に立ちたい」といった、本地域との具体的な関わりを求めている割合が特に大きい。
- 事実、こうした層が実際にこの地を訪れ、関わりを持つ機会も増えてきている。例えば大熊町では、「くまジョブインターンシップ」と称して、域外の大学生向けに、現地フィールドワークを通じて町の復興に向けたプロジェクトを検討する機会を提供しており、実際に学生主導のプロジェクトに繋が

⁷ 居住による消費額については、総務省「家計消費状況調査（2022年1月）」によれば、比較的地元での消費が想定されやすい、自宅用消費（食料品、飲料、衣類、書籍等）で36,011円（二世帯以上の世帯の1世帯あたり1か月間の支出金額）とされている。

来訪による消費額については、観光庁「旅行・観光消費動向調査（2021年1~12月期）」によれば、例えば宿泊を伴う国内来訪（観光・レクリエーション、帰省・知人訪問等、出張・業務）1回における1人あたり消費額（宿泊費、飲食代、買物代、娯楽等サービス代。地域外での消費と見込まれる交通費、参加費は除く。）は、27,082円。

⁸ 福島移住促進のための情報発信に向けたインターネットパネル調査分析（2021.8.24）

っている。また、川内村では、村の新たなシンボルであるワイン畑やワイン醸造所を活用し、ワインの収穫体験ボランティアの機会を提供しており、各地から毎回 50 名ほどの参加を得ている。

- 発災から 11 年強が経ち、いわゆる「風化」を懸念する声もある一方、本地域との「関わり」を求める層の存在は、交流人口を拡大するという観点から、非常に重要な層と考えられる。

(2) 全国の情勢

① 新型コロナウイルス感染症が引き起こす変化

- 長引くコロナ禍は、いうまでもなく、本地域に留まらず、国内外の人の往来とこれに伴う消費活動を大きく減少させている⁹。
- こうした量的な面だけでなく、人の往来に関する質的な面にも大きな影響を与えている。例えば国内を見れば、①近隣地域内での観光（マイクロツーリズム）や個人旅行の増加、②友人等との旅行の減少、③オンラインツアーなどの新たな旅行形態の出現、などの変化が指摘されている（参照：観光庁「令和3年観光白書」）。

② コロナ禍以前から続く変化

i. 豊かさの価値の変化に伴う変化

- 一方、コロナ禍以前からも、人の来訪に関する様々なトレンドの変化が指摘されてきた。例えば、その一つが、「豊かさの価値の変化」である。
- 昭和から平成にかけ、物質的・一律的・量的な豊かさに価値が置かれてきたが、近年は、SDGs やカーボンニュートラル、Well-Being など、より実感できる質的・主観的な豊かさに価値が置かれていると言われている。
- これを人の来訪にあてはめると、いわゆる他人も知っている、行ったことのある有名な観光地を見に行く「昭和型」から、様々な選択肢から自身の嗜好を踏まえて行先を選ぶ「平成型」、更には、自身が共感する人々との出会いや自身の思いを實踐できる場のある行先を選ぶ「令和型」へ、と変遷が進んでいると指摘されている¹⁰。

ii. 働き方の変化に伴う変化

- 働き方改革が社会全体で広がるとともに、ベンチャー企業を中心に多様な雇用形態を提供する企業が増える中で、多拠点化やワーケーション、リモートワークなどが広がってきている。そして、この変化はコロナ禍で加速している。
- もちろん、新しい雇用形態が構造的にマッチしない業態も存在するが、こうした働き方の変化は、働く場所の自由度を高め、これが往来面にも波及していると言える。

③ 技術革新が引き起こす変化

- また、デジタル化を始めとした技術革新が、人の往来に大きな影響を与えている点も見逃せない。
- 来訪者の視点から見ると、往来のきっかけとなる情報には、従来であれば旅行雑誌や旅行会社発のパ

⁹ 観光庁「令和3年版観光白書」によれば、2020年の訪日外国人旅行者数は前年比 87.1%減の 412 万人、同消費額は前年比 84.5%減の 7,446 億円。

¹⁰ 「福島浜通り地域等の未来に向けたプロジェクト創出の場」における参加者らの発言から引用。

パッケージツアー情報によるものが主流であったが、今では、スマートフォンを始めとするデジタルデバイスを用いた SNS やポータルサイトなどのデジタルメディアの活用が欠かせない。

- 来訪者を受入れる視点から見ると、自地域に関する情報の発信の他、来訪候補となる層の絞り込みや、人流把握などに、デジタル技術の活用が不可欠である。例えば、Google の検索データ（マスデータ）から対象顧客のボリュームやトレンドを調べたり、匿名化した携帯の位置情報から「この地に来る人は、どこから来てどこを通過して帰ったか」を調べたり、専用アプリを登録した来訪者へ向けて個々の嗜好に合わせた最適なコンテンツ情報を提供したりするなど、全国では様々な取組¹¹が行われている。

¹¹ 例えば、会津若松では、訪日外国人向け観光情報提供サービス「VISI+AIZU」などが存在する。

Ⅱ. 交流人口拡大に取り組む意義

以下では、数多ある政策課題の中でも、交流人口拡大に取り組む意義を、政策的観点、時間軸的観点、主体的観点の3つの切口で整理する。

1. 政策的な意義（将来移住に繋がる裾野拡大と地域での需要拡大）

- 上記で取り上げたとおり、定住人口や交流人口の減少は、産業復興の視点で見れば、地元産業を支える人材不足や、地元における財やサービスへの需要不足を生み、これが産業復興における課題として表出している。
- こうした中、定住人口の増大に向けて、2021年度から国（復興庁）は福島再生加速化交付金の制度改正を行い、原子力災害被災12市町村への移住・定住の促進支援を開始した。
- 一方、移住に至るには、仕事や家庭における他律的な契機をきっかけに決断するケースもあるが、地域を知る、訪れる、関わりを持つ、といったように、段階を踏んで自律的に移住を決断するケースも考えられる¹²。
- 移住に至るには、生活環境やインフラなど様々な要因が伴うことに留意しつつも、将来移住に繋がる裾野を広げるためには、まずはこの地域に訪れる層の拡大、つまり、交流人口の拡大が重要な要素の一つである。加えて、移住に繋げる観点からは、関係人口¹³の拡大も重要である。
 - いきなり移住は難しい。前段階の関係人口、交流人口を進めていくことが大事。【川内村】
 - 交流人口拡大と移住は地続きと意識することが必要。【ふくしま12市町村移住支援センター】
- また、上述のとおり、交流人口の減少は地元での消費の減少を招き、これが対面での物・サービスの提供を主とする事業者などの経営面に影響を与える要因となる。現在は、復興関連の建設・土木業などに従事する方の往来が消費を下支えしていると考えられるが、これらはあくまで一時的な需要であるとの認識に立つと、中長期的には、地元事業者の経営環境の向上の観点から、交流人口の拡大を通じて本地域での消費を拡大させることが重要である。

2. 今、取組を進める意義（時間的観点）

- 東日本大震災及び東京電力福島第一原子力発電所事故から11年強が経つ中、地域毎に差はあるものの、全体として復興のフェーズは進展し、産業復興を始めとする本地域の復興の重要性が高まってきている。そうした中、オフサイトの復興において、定住人口や交流人口の減少という新たな課題が顕在化しており、対応策の具体化が必要となっている。
- また、交流人口拡大に向けて、地域に持続的・継続的に根付く取組に昇華するには、比較的時間を要することも事実である。例えば、成功事例として名を轟かせる、新潟県越後妻有地域の「だいちの芸術祭」は開催に至るまでに約6年、徳島県神山町のアーティスト・イン・レジデンス事業は、現在の多様な展開までに20年を超える時間を要している。これを踏まえると、本地域は復興の状況が様々ではあるが、個々の市町村の事情に配慮しながらできる限り早期にかつ着実に取組を進めることが、中長期で見ても重要である。
- さらに、コロナ禍にあり人の往来に制約があるが故に、アフターコロナの往来需要が旺盛であることも、今取組を進める意義の一つである。やがて来るアフターコロナを見据え、今から、これらの往来需要を取

¹² 参照：総務省「これからの移住・交流施策のあり方に関する検討会報告書」（平成30年）

¹³ 「関係人口」とは、定住人口でなく、また交流人口でもない、地域や地域の人々と多様な形で関わる者をいう（総務省「これからの移住・交流施策のあり方に関する検討会報告書」（平成30年）より）

り込む仕掛けを検討することが重要である。

3. 行政が取り組む意義（主体的観点）

- 交流人口拡大は、例えばイベントの開催やツアー、交流拠点の整備・運営を始め、民間が主要プレイヤーの一翼を担うことは紛れもない。経済産業省が開催してきた「プロジェクト創出の場」においても、域内外の多様な民間企業・団体が、本地域の各地で様々なプロジェクトの検討を進めている。
- 他地域を見ても、行政と民間が両輪となって、互いに補完し合うことで、成功に結びついている事例があることから、行政には、民間が取組やすい支える環境作りを担うとともに、時に具体のコンテンツ¹⁴作りの主体としての役割が期待される。
- とりわけ民間にとって厳しい事業環境にある本地域だからこそ、行政と民間が連携するための具体的な連携方法を検討し、広域的な視点も含めた交流人口拡大に向けた取組の方向性を示すことで、地域に根ざしたコンテンツ作りを進めることが不可欠である。

¹⁴ 例えば、「ネイチャーランシリーズ」は、各地のマラソンイベントを繋ぎ、更に参加を促す行政主導のコンテンツである。

Ⅲ. アクション具体化に向けた検討の方向性

上述の現状と課題、そして交流人口拡大に取り組む意義を踏まえつつ、交流人口拡大に向けたアクションの具体化には、この地域への具体的な裨益とともに、この地に長く根付く、実効的な取組とするため、以下の4つの視点を持ち取り組むこととする。

また、交流人口拡大は、他地域との競争領域であり、複数の視点から競争力を高めることが重要である。具体的には、互いの持つ共通の地域資源を元に力を合わせて磨いていくこと、独自の地域資源を元に尖った一点物を磨いていくこと、更には地域共通の基盤的要素を高めること、つまり、ヨコ・タテ・基盤の3つの軸で取り組んでいくことが重要である。

1. 4つの視点

(1) 将来像ではなく具体の実行計画

- 本アクションプランは、その名の通り、具体的な取組の計画を記すものである。「あるべき将来像」の具体化・調整に時間をかけることで、結果として実行を伴わないものになると、実際には意味をなさない。
- これまで復興を進める中で、様々な「提案」が行われてきたが「具体実行に移せなかった」という声も聞かれる。このため、本アクションプランは、絵に描いた餅に終わらず、成果を生むまでの実行に繋げる具体施策と計画を記すことに重点を置く。
- 一方、実態も踏まえつつ、大局的・中長期的な視点から、交流人口拡大の観点で本地域が目指す「あるべき将来像」を具体化することも重要である。今回のアクションプランとりまとめの段階では、一旦この点について筆を置くものの、今後、各アクションを具体化し、その成果や課題が見えてくる中での、将来の論点として存置する。

(2) 市町村と国、県、関係機関が共に創る

- 本アクションプランは、国や県が「こうあるべき」、「これに取り組む」と一方的に示すものではなく、本検討会を通じた様々な過程の中で、市町村の抱える課題や可能性を紐解きながら、市町村とともに、国、県、関係機関が一体となって形作るものである。
- このため、市町村が主体的・意欲的に取り組むアクションと、これを具体化する上で必要な、国、県、関係機関による伴走支援のアクションを具体化する。

(3) 「この地ならではの」の具体化を通じた競争力の強化

- 交流人口の拡大は全国他地域との競争領域でもあり、全国・世界的視座から、この地が他地域に負けず来訪者を呼び込む「競争力」を高めることが不可欠である。
- この点、他地域では代替が難しく、顧客(来訪者)にとって魅力的な、「この地ならではの」の付加価値を持続的に提供できるか(いわゆる差別化戦略)が重要な点の一つである。外部環境(競争環境、顧客の志向性等)や内部資源(自身の強み、可能性等)、どの顧客層を対象とするか(いわゆるターゲティング)を見極めながら、本アクションプランにおいて、「この地ならではの」の付加価値を持続的に提供していくためのアクションを具体化していく。

(4) 民間や専門家との実効的な連携

- 一方、魅力的な来訪候補先やコンテンツを作り、効果的な情報発信を行い、収益を確保して持続化していくためには、行政のノウハウだけでは難しい。これを得意とする、意欲ある民間や専門家との連携が不可欠である。

➤ 地域の原石の磨き上げに専門家などが来てくれると良い。【田村市】

- 経済産業省において、本検討会とは別途、交流人口拡大に向けた民一民のプロジェクトを具体化する「プロジェクト創出の場」を運営している。これに参加する域内外の民間や専門家からは、この地域に「具体的に関わりを持ちたい」、「何らか自身の知見や力を活かして携わりたい」、という声を聞く一方、具体的に関わりを作るためには、「どこに“関わりしろ”があるのかわからない」といった一定の障壁があるような声も聞かれる。
- 震災以降、様々な民間や専門家がこの地域の復興に参画してきたが、その多くは一過性であり、「提案」はするものの「実行」は地域任せであり、結果としてこの地域に残るものが少なかった、との声も聞かれる。
- これらを踏まえて、アクションの具体化に際して、真に実効的な、この地域に長く根差す、民間や専門家との連携（官民連携）の仕組みを具体化していく必要がある。この際、後述するV3（2）「専門家・民間との連携における留意事項」に記載のとおり、市町村と専門家・民間の間で様々な「ギャップ」が存在し得ることを前提に、互いが双方向に建設的な議論を重ねながら、互いの思いや意見をすりあわせるとともに、信頼関係を醸成していくことが重要である。

2. 3つの検討の軸

(1) 市町村間の連携（ヨコ）

- 本地域の交流人口が拡大するためには、来訪候補先が増えるとともに面的に広がることが重要である。
- 来訪候補先となるコンテンツを充実させるためには、自治体が独自に取り組むことも一つではあるが、15市町村内には複数の市町村に共通する地域資源が存在することや、一市町村では人的・資金的資源に限りがあつたことを踏まえると、市町村間で連携（「ヨコ」）し、補完・相乗効果を生むことが重要である。

➤ 1市町村だけではコンテンツが足りない。市町村間で連携して進めることも必要ではないか。【浪江町】

➤ 相互に連携しアクションを取ることで、より効果的かつ効率的な施策を行うことができると期待。【檜葉町】

➤ 複数市町村に共通の可能性があり、これらを繋ぐことが重要ではないか。【田村市】

- また、復興の状況は各地域それぞれ異なるが、これから復興の動きが本格化する地域を、本地域全体で後押しする観点からも、市町村間連携は重要である。

➤ まだ交流人口に取り組む余力はないため、他地域の力を借りたい【大熊町】

➤ 具体的にできる段階ではないが、2022年6月以降人が戻ってくるため、交流人口、関係人口を進めていかなければならないと感じている。少しでも連携できればと思う【双葉町】

- これらを踏まえ、本アクションプランにおいて、市町村間連携（ヨコ）のアクションを具体化する。
- なお、他地域を見ると、市町村の枠を超えて、具体的にコンテンツ作りや情報発信などに取り組み、来訪者増に繋げている事例もあり、こうした先駆事例の知見も取り入れていく。

- 例えば、越後妻有地域(十日町市、津南町)、嶺南地域(敦賀市、小浜市、美浜町、高浜町、若狭町)、西阿波地域(美馬市、三好市、東みよし町、つるぎ町)など。

(2) 市町村独自の取組を推進するアクション (タテ)

- 各市町村には、歴史や文化、地理的特性などを背景とした、磨けば光る独自の地域資源が存在する。こうした独自の地域資源を活かし、他地域にない尖った一点物を磨いていくことも重要である。
- 一方、地域資源を実際に人を呼び込むコンテンツまで昇華していくためには、市場分析や顧客層の特定、対象層を狙った惹きつける情報発信、「また来たい」と思わせる現地での体験の提供、収益化を通じた持続性の確保などが必要である。この取組は難易度が高いことから、専門的なノウハウも活用して具体化していく必要がある。
- 本アクションプランでは、各市町村における、独自の取組を進める上での課題や悩みを明らかにした上で、専門的ノウハウを取り込むことで、課題の解決に繋がるアクションを具体化する。

(3) 市町村共通の基盤事項 (デジタル化)

- スマートフォンを始めとしたデジタルデバイスや 5G などの通信網の進化など、交流人口を取り巻くデジタル技術も目覚ましく進化している。特に若年層ほど、こうした新技術への感度は高く、来訪先の選定に際しても、デジタル技術の活用は前提となっている。
- こうした技術進歩を政策に取り込むにはノウハウや専門人材などが不可欠であり、行政が苦手とする領域でもある。システムやアプリ等の開発は民間事業者が担うことが一般的であるが、それを活用するのは行政である。他地域においては、デジタルプロモーションや来訪者・来訪候補分析など、行政に先んじて取組を進めている事例もある。
- 本アクションプランでは、15 市町村に共通する「デジタル化」(中でも交流人口拡大に繋がるもの)といった基盤的要素に関するアクションを具体化し、交流人口拡大に向けたデジタル技術の活用を進める。

以降では、いずれの検討においても起点となる「この地ならではの」の魅力作りに向けた基本理念を明らかにした上で、3つの検討の軸でアクションを具体化していく。

IV. 「この地ならではの」の基本理念

上述のとおり、交流人口の拡大は他地域との競争領域である。既に様々な地域で魅力的な来訪先が存在することを踏まえると、他地域と一線を画す、この地域独自の魅力を持った来訪先・コンテンツをつくるのが交流人口拡大へとつながる。

この点、市町村毎に「この地ならではの」を追求することも重要であるが、15もの市町村が一体となりこれを追求している例は類を見ない。本地域は、復興や地理的状況などが異なる市町村で構成されており、統一的な要素を得難いとも考えられるが、本検討会では、15市町村が集う場だからこそ深められる、各市町村の「違い」の更に奥にある、この地が持つ共通要素としての「この地ならではの」の具体化を追求する。

1. 内部資源（強み、可能性）と外部環境

- 翻って本地域に共通する一側面を見ると、「この地で再度、取り組みたい」、「新たな挑戦に取り組みたい」、「この地に貢献したい」という熱意ある人たちが、この地に戻り、あるいはこの地に新たに集まってきている事実は、本地域内にある、何らかの「強み」や「可能性」を示唆しているとも考えられる。
- この点を紐解くと、本地域は、地震・津波と原子力災害という複合災害を経験し、未だ復興は道半ばという厳しい環境（逆境）にあるが故に、この厳しい環境に負けず奮闘する「人」が集い、それぞれの分野で、この逆境を乗り越える「挑戦」に、日々、取り組まれているとも言える。

➤ 人口減少、少子高齢化等、課題先進地であり、課題こそが地域資源になり得るのではないか【川俣】

- そして、こうした「人」と逆境への「挑戦」がこの地域に集う中、こうした挑戦を受入れ、育もうとする「風土」ができ、そしてこの「挑戦」が花開くことで生まれる新たな「情景」があることが、本地域に共通する、「この地ならではの」の要素と考えられる。
- また、外部環境に目を移せば、来訪者の増加を目指す多くの「競争相手」が存在することも事実ではあるが、中でも潜在顧客に目を向ければ、とりわけ若い世代を中心に、「福島に関わりたい」、「貢献したい」という意欲を持って、この地域を捉えていることも見て取れる¹⁵。こうした層を、交流人口拡大に繋げるメインターゲットの一つとして検討していく¹⁶。

2. 基本理念の具体と各アクションとの関係

- 以上を踏まえ、本地域に共通する、「この地ならではの」の要素を具体化した「基本理念」を下記のとおり定義する。また、この基本理念を踏まえながら、交流人口拡大に繋げる、ヨコ、タテ、基盤、の各アクションを具体化する。

複合災害により、一度は伝統やコミュニティが失われたこの地域には、
(基本理念)

- ①前例のない困難（複合災害からの復興、加速した地域課題（少子高齢化等））への『挑戦』がある。
- ②困難に立ち向かい、未来を切り拓こうとする、憧れを抱きさえする魅力ある『人』がいる。
- ③困難に挑戦する人に対して、新しい挑戦を受け入れ、応援してくれる『風土』がある。
- ④これまでの挑戦の軌跡と一步一步再生する姿、これらが織りなす心が震える『情景』がある。
これらを活かしたアクションを具体化し、実行し、地域一体となってこの地の交流・関係人口を拡大する。

¹⁵ ふくしま 12 市町村移住支援センターによる調査「ふくしま 12 市町村移住支援センターの取組みと地域内外の連携に向けて」による。

¹⁶ その他の層を排除するものではなく、あくまでメインターゲットの一つ、とする。

- 基本理念の要素は若年層向けを中心とした「学び」との親和性も強いと考えられることから、各アクションの具体化には「学び」の要素も勘案して検討していく。

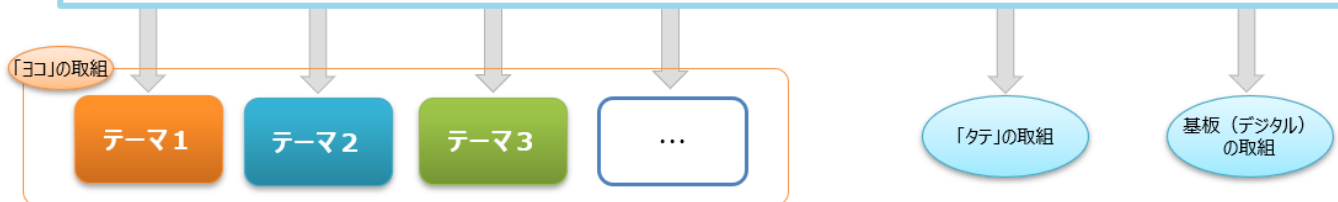
➤ 「震災・原子力から学ぶ」といった、この地ならではの学び（旅行、研修、訪問など）とセットで、6つのテーマの楽しみをPRするとよいのではないか。【いわき市】

基本理念

複合災害により、一度は伝統やコミュニティが失われたこの地域には、

- ・前例のない困難（複合災害からの復興、加速した地域課題）への『挑戦』がある。
- ・困難に立ち向かい、未来を切り拓こうとする、憧れを抱きさえる魅力ある『人』がいる。
- ・困難に挑戦する人に対して、新しい挑戦を受け入れ・応援してくれる『風土』がある。
- ・これまでの挑戦の軌跡と一步一步再生する姿、これらが織りなす心が震える『情景』がある。

これらを活かしたアクションを具体化、実行し、この地の交流・関係人口を拡大する。



(図1. 基本理念とヨコ・タテ・基盤との関係性)

V. 市町村間連携（ヨコ）のアクション

1. 市町村間連携（ヨコ）の現状

- 現状、民間の取組については、ワイナリーと醸造所との連携を始め市町村の枠を超えた連携によるコンテンツ作りが進みつつある。一方、行政の取組については、各市町村で実施するマラソンイベントを繋ぐ「ふくしま共走ネイチャーランシリーズ」が始まるなど、広域コンテンツ作りの具体的な動きと機運が出始めている。
- また、本地域には、複数の市町村に共通する地域資源が存在している。こうした共通資源をうまく活用することで、効率的に、Win-Winの補完・相乗効果を生み出す可能性を秘めている。現に、他地域では、芸術（例、瀬戸内、越後）や自然（例、徳島西阿波）などをキーテーマに、市町村を跨いだ取組が進んでいる。以下は、15市町村に挙げていただいた、市町村間連携の可能性として考えられる地域資源の一覧である。

	各自治体からのアイデア		※ カッコ書き部分は、今後WGや15市町村広域マーケティング機関の検討素材として取り扱う。	
いわき市	スポーツ (サイクル、Jヴィレッジ、サッカー)		海・自然 (サーフィン、海水浴)	
相馬市	スポーツ (パークゴルフ、サッカー、ソフトボール)		海・自然 (海水浴、浜の駅)	歴史・文化 (野馬追)
田村市	酒・グルメ (ブルワリー)	山・自然 (昆虫・生き物)		
南相馬市			海・自然 (漁港、海水浴)	歴史・文化 (野馬追)
川俣町		山・自然 (里山、キャンプ)		道の駅 (スタンプラリー) 進出企業との連携 (地域課題の解決)
広野町	スポーツ (サイクル、Jヴィレッジ、サッカー)			芸術 (ジャズ、絵画)
榎葉町	スポーツ (サイクル、Jヴィレッジ・健康事業)	山・自然 (キャンプ、アウトドア)	海・自然 (SUP、サーフィン)	
富岡町	酒・グルメ (日本酒・ワイン)		海・自然 (海岸・漁港・釣り)	芸術 (演劇)
川内村	酒・グルメ (ワイン)	スポーツ (Jヴィレッジ)	山・自然	
大熊町	酒・グルメ (日本酒・イチゴ)			歴史・文化 (舞踊) フィルムコミッション
双葉町				芸術 (絵画)
浪江町				道の駅 震災遺構 (請戸小)
葛尾村	酒・グルメ (どぶろく、畜産)	スポーツ (サイクル)	山・自然	宿泊施設 進出企業との連携
新地町	スポーツ (サイクル、パントラック)	山・自然 (キャンプ、アウトドア)	海・自然 (釣り)	
飯館村	酒・グルメ (どぶろく・飯館牛)	山・自然 (キャンプ・百名山、桜、ダム)		

図2. 市町村間連携（ヨコ）の可能性あるテーマ一覧

- さらに、これから本格的に復興に着手する地域を後押しする観点からも、市町村間連携（ヨコ）が期待される。

- まだ交流人口に取り組む余力はないため、他地域の力を借りたい【大熊町】
- 具体的にできる段階ではないが、2022年6月以降人が戻ってくるため、交流人口、関係人口を進めていかなければならないと感じている。少しでも連携できればと思う【双葉町】

2. 市町村間連携（ヨコ）の課題

- 市町村間連携（ヨコ）を通じた広域のコンテンツの創出には、その立案、実行、改善に至るまでに、相応の企画力、調整力、工数が必要になり、個別の市町村のみでは、マンパワーやノウハウの観点から難しい。
 - ▶ 各自治体が単独で全てのコンテンツを作るのは難しい。【浪江町】
 - ▶ 各市町村において実行する部分のマンパワー不足を感じる。【移住支援センター他】
- また、マンパワーやノウハウがあったとしても、複数市町村が連携して取り組む際の役割分担等の仕組みも不可欠である。
 - ▶ 行政と民間の関わり方についても、各自治体で認識が異なるため、役割分担についても議論したい。
【南相馬市】
- また、誘客コンテンツ開発事業¹⁷を活用し、市町村を跨ぐコンテンツ作りを検討していた一部の企業からは、一民間事業者だけでは、多数の地元関係者との調整や、他地域よりも厳しい事業環境（収益面でのハンデ）から、実態上、相当難しいとの声も挙がっている。
 - ▶ いわきから相馬までを繋ぐサイクルツーリズムの組成を考えたが、調整先が多く断念した。【A 事業者】

3. 市町村間連携（ヨコ）の具体アクション

（1）広域のコンテンツ作りにおける市町村の役割

- 市町村の枠を超えた広域のコンテンツ作りにおいて、市町村が担う役割は様々である。広域のコンテンツの実行主体は主に民間企業や民間団体が想定されるが、広域のコンテンツを造成する前の段階において、こういったテーマでどんな人を呼び込みたいかなどといった大方針を、市町村側が主導して設定していくことが重要である。そうした大きな方針があるからこそ、民間企業や民間団体がコンテンツを具体化していき易くなる。
 - ▶ 例えば越後妻有の大地の芸術祭については、新潟県や関係市町村が 10 か年計画「越後妻有アートネットワーク整備構想」を定めている。
- また、もう一つの役割として考えられるのが、民間企業や民間団体の側面支援である。市町村だからこそ、連携可能性のある地元事業者等とのつなぎや、地元事業者等への参画の呼びかけ、地元関係者との合意形成のための下調整などといった、一事業者や一団体では骨の折れる環境づくりの役割を担うことができる。

（2）専門家・民間との連携における留意事項

- 人を惹きつけるコンテンツ作りや、効果的な情報発信などにおいて、専門家や民間の力は重要である。一方、専門家や民間との具体的な連携は、その要諦を踏まえながら取り組まなければ、失敗に帰結することも往々にしてあり得る。
- 例えば、専門家が自身の得意分野での取組を主張しすぎるあまり、結果として市町村の求めることとのギャップが生まれてしまうことが往々にしてあり得る。また、市町村側が「あとは専門家や民間が考えてくれる」という受け身のスタンスになると、結果として実効的なものにならない可能性もある。さらには、PR やコンテンツ作りといった方法論が先行すると、本来目的とする内容からずれてしまう可能性もある。

¹⁷ 15 市町村における地域資源を活用したツアーやイベント等の往訪コンテンツ開発からデジタルプロモーションを中心とした情報発信について、一体的且つ継続的に支援する福島県の補助事業（2021 年度開始）

- また、連携の初期の段階では特に、市町村と専門家・民間の間で様々な「ギャップ」が存在し得る。このため、互いが双方向に建設的な議論を重ねながら、互いの思いや意見をすりあわせるとともに、信頼関係を醸成していくことも重要である。
- こうした点も踏まえながら、今後、実効的な連携のあり方を具体化していく。

(3) アクションの骨格

- まずは市町村間連携のテーマと検討の方向性を決め、各市町村は参加するテーマを選定する。
 - テーマごとに協力関係を作っていけるとよいのではないか。【田村市】
 - 地域資源はそれぞれ市町村ごとにある。多くの自治体が取組みめるようなテーマ設定を事務局にしてほしい。その上で自治体から手を挙げる形はどうか。【相馬市】
- 合わせて、市町村の主体性とマンパワー不足を踏まえた、ヨコを推進する体制を具体化する。
- その上で、進め方と目標とするスケジュールを具体化する。

(4) アクションの軸となるテーマと各テーマの検討の方向性

- 各市町村の地域資源と具体意見（参考1を参照）を踏まえ、酒・グルメ、スポーツ、山・自然、海・自然、文化・歴史、アートを、当面の市町村間連携（ヨコ）の6テーマとする。
- 各テーマの検討の視点と参加市町村は以下のとおりである。なお、各テーマにおける議論の進展について参加していない機関が適宜共有し、当初参加意向を示していない市町村であっても途中から検討に参加しやすい体制とする。
- 当該6テーマについては、後述の推進体制が立ち上がった後に、テーマに関心のある市町村が参画しながら詳細を検討していくこととなるが、詳細な検討に先立ち、検討の方向性を具体化することも重要である。各市町村のこれまでの意見を踏まえつつ、上述Ⅳの「この地ならではの」の基本理念を元に、以下を当該6テーマの検討の方向性とする。
- 関心を有する市町村は、今後立ち上がる推進体制とともに、検討に参画する。なお、検討の進捗をみつつ途中参加するなど、参加・不参加は柔軟に変更を可能とする。

① 酒・グルメ（食）

- 各市町村で有する酒やグルメに関する産品¹⁸や訪問スポット¹⁹、そして風光明媚な自然を楽しむだけでなく、生産元の「人」と語り、その人の思いや生き様を体感する、酒・グルメ・人・自然を組み合わせた広域のツアー作り。
- また、アウトドアやキャンプなどの自然との連携や、有名シェフや都市部の飲食店との連携、サステナブルな食としてのブランディングなど。
- 参画市町村：田村市、富岡町、川内村、大熊町、葛尾村、飯館村

¹⁸ 大熊町初の地酒「帰忘郷」や名産品「いちごセミドライフルーツ」、葛尾村の純米吟醸酒「でれすけ」や特産品「凍み餅」、飯館村の純米酒「復興」と黒毛和牛「飯館牛」を使ったステーキ、田村市の「クラフトビール」と「かりんとう饅頭」、川内村の「川内ワイン」と「いわな」など

¹⁹ 葛尾村の「ヤギ広場 がらがらどん」、飯館村の「フラワーガーデン」、田村市の「あぶくま洞」、川内村の「かわうちの湯」など

② スポーツ（サイクル）

- 自然豊かな山間の景色や適度なアップダウン、広大な太平洋を眺めることができる沿岸部、そして震災を学ぶ伝承館などを繋ぐ、訪れるたび復興が進み都度変わる「情景」のある、15市町村を繋ぐサイクルルートを設定・整備。
- サイクリスト向けのビューポイントやおもてなし処の情報発信や、サイクリスト向けの新たなイベントやサイクルトレイン、地元のサイクルガイドの発掘・養成など。
- 参画市町村：いわき市、広野町、檜葉町、葛尾村、新地町

③ 山・自然

- 里山・百名山、ダムや渓谷、キャンプ場だけでなく、本地域の山間部にある隠れた魅力を、歴史や文化から、専門家とともに徹底的に掘り起こし。掘り起こしたのから、磨けば光るものほどれかを専門家の目をいれて選定しつつ、「挑戦」や「人」、「風土」、「情景」といった要素を加味しながら、磨き上げ方法を検討。
- 参画市町村：田村市、川俣町、檜葉町、川内村、葛尾村、新地町、飯舘村

④ 海・自然

- サーフィンやSUP（Stand Up Paddle board）などのソフトコンテンツや、海水浴場や自然公園、アウトドア施設などのハードコンテンツ、現地のグルメ（食）やアパレルブランドと連携など
- 「海」の専門家とともに、この地にあるこうした可能性と、上記基本理念に照らして、どのような磨き上げができるかを検討。
- 参画市町村：いわき市、相馬市、南相馬市、檜葉町、富岡町、新地町

⑤ 歴史・文化

- 野馬追や土蔵の他、まじい文化やオオカミ信仰（飯舘）、新地貝塚や御殿岬戊辰戦役跡（新地）、奥相三十三所観音など、様々な歴史・文化がこの地域には存在する。
- こうした中で、特に専門家と連携してともに磨きたい資源が何かを特定しつつ、当該資源を専門家とともにどのように発信していくか、来訪先をどう整えるかなどを検討。
- 参画市町村：相馬市、南相馬市

⑥ 芸術

- 双葉町における壁画アートや浪江町における町の記憶と未来を繋ぐ屋外アート、富岡町では震災の語り人活動から演劇へと発展させる動きがあるなど、この地域だからこそその芸術が生まれつつある。これまでこの地にあった芸術とも連携し、人を呼び込む芸術に関するコンテンツの創出を検討。
- 参画市町村：広野町、富岡町等

- 以上の6テーマ以外にも、市町村間連携のアイデアとして、「道の駅・浜の駅」、「進出企業との連携」、「宿泊施設」、「フィルムコミッション」などが挙げられた。これらについても、複数市町村からの関心が寄せられれば、国（経済産業省）と福島県が調整役となりつつ、関心市町村とともに進め方を具体化する（「広域マーケティング事業²⁰」の採択事業者が決まれば、その後は同事業者が中心となって牽引する。）。

²⁰ 15市町村における誘客効果を高めるため、地域資源やコンテンツの広域連携を促進し地域全体のマーケティングを支援する福島県の補助事業（2022年度開始予定）

(5) アクションの推進体制の方向性

○ 各市町村から、市町村間連携（ヨコ）を推進するための体制について以下の意見が挙げられた。

① 推進体制の機能

- マンパワー不足などの点から、一企業や一自治体だけでは市町村間連携のアクション組成は難しい。このため、立案から調整、実行、改善の一連のプロセスを牽引する機能が必要。
- テーマ毎に検討を深める機能が必要。このため、ワーキンググループ（WG）のような座組みや、テーマに応じた専門家の参画が必要。
- WGがバラバラにあるのではなく、WG間の統一感や一体的な情報発信のため、横串の機能も必要。
- 中長期の運営の点から、持続的な運営モデルの構築とともに、一定の自主収益確保も必要。

② 推進体制における役割分担

- 牽引役や自主収益確保の観点から、民間の参画も必要。
- テーマ毎に検討を深めるため、テーマに応じた専門家の参画も必要。（再掲）
- 地域資源を活用して地域全体で取り組み、受け入れるため、「地域一体となる」ことが重要。このため、地元（地元企業等）からの主体的な参画も必要。
- 関心や余力等を踏まえ、テーマに応じて自治体も参画。その際、アクションの検討だけでなく、地元企業や住民の参画促進や地元での理解醸成など、自治体だからこその役割もある。

- 地域の原石の磨き上げに専門家が来てくれるとよい。【田村市】
- 自分たちでは地域の魅力に気づきづらい。プロジェクト創出の場の有識者に期待。【飯館村】
- 第1回検討会の資料で、推進体制として示されている「企画づくり・実行」、「市場調査・マネジメント」、「ブランディング」などの役割は、横断的な組織が主体となるほうが現実的・効果的と考える。【いわき市】
- 地元事業者の収益拡大が地域を発展させることにつながり、地域振興へ繋がることから地元事業者との関わりが不可欠。行政が事業者間をつなぐサポート役になることが良い。【田村市】
- 事業を進めていく上では事務局体制がポイントであり、自治体が担っていくことは性格上難しいため、プロジェクトマネジメントへは民間事業者の力が必要になる。【川内村】
- 事務局が全体を網羅して1カ所の場合は、複数テーマに参加しやすいが、テーマ毎に事務局が組成されると関わるのが難しいと感じている。【相馬市】

③ その他

- まずは、特に賛同の得られるテーマに焦点を当て、関心市町村間でお互い何ができるかなどを意見交換し合う場を設ける。

- 市町村の参加希望テーマが出そろった段階で、必要に応じてテーマ別に分科会を開き、方向性を深掘りしてほしい。【葛尾村】
- 地域特性の似ている中山間地域で連携をすることでの化学反応に期待したい。具体的な連携事業を議論するあぶくま山系中山間分科会（仮称）の立ち上げを期待したい。【川内村】
- WGにおけるテーマの深掘りにあたっては、最初は、参加市町村が意見を出し合う形にしてはどうか。【田村市】

(6) 具体アクション

○ これらの意見を踏まえ、推進体制の構築と実行に関する以下のアクションに取り組む。

① 推進体制の立ち上げ

- 市町村間連携（ヨコ）のアクションの企画・実行を牽引する新たな体制（「15 市町村広域マーケティング機関」（仮称））を立ち上げる。各市町村からの意見も踏まえ、その構成や機能を以下のとおりとする。
- 同機関の構成：
 - ✓ 域内外の民間が立ち上げ。市町村は関心に応じてテーマ別の検討等に参画²¹。
 - ✓ 専門家や関心ある地元関係者（事業者、団体、住民等）、域外の担い手候補も参画。
 - ✓ 経済産業省と福島県は、本体制の立ち上げや運営をサポート。
- 同機関の機能：
 - ✓ 市町村間連携（ヨコ）の各テーマの WG を立ち上げ、市町村、専門家、地元関係者等とともに、広域のアクションの企画、調整、実行を牽引。
 - ✓ 横串機能として、広域での情報発信²²や、マーケティング・ブランディング、等

② 推進体制の具体化

- この推進体制を具体化するため、以下のアクションに取り組む。
- 経済産業省と福島県は、同機関の立ち上げと運営を支援する「広域マーケティング事業²⁰」を公募（6 月開始～夏採択目標）する。
- 同機関が立ち上がるまでは、特に市町村の関心の高い 2 テーマを取り上げ、プレ WG（実務者ベース）を開き、意見を出し合う中で、更に具体的な方向性を形作る。
 - ✓ 当面、酒・グルメ、スポーツ（サイクル）、の 2 テーマを先行検討するプレ WG として立ち上げる。このため、アクションプランとりまとめ後、経済産業省、福島県、参画市町村、関心を有する機関等の実務者が集まり、具体の進め方を検討する。

③ 各テーマの検討深堀りと施策の具体化

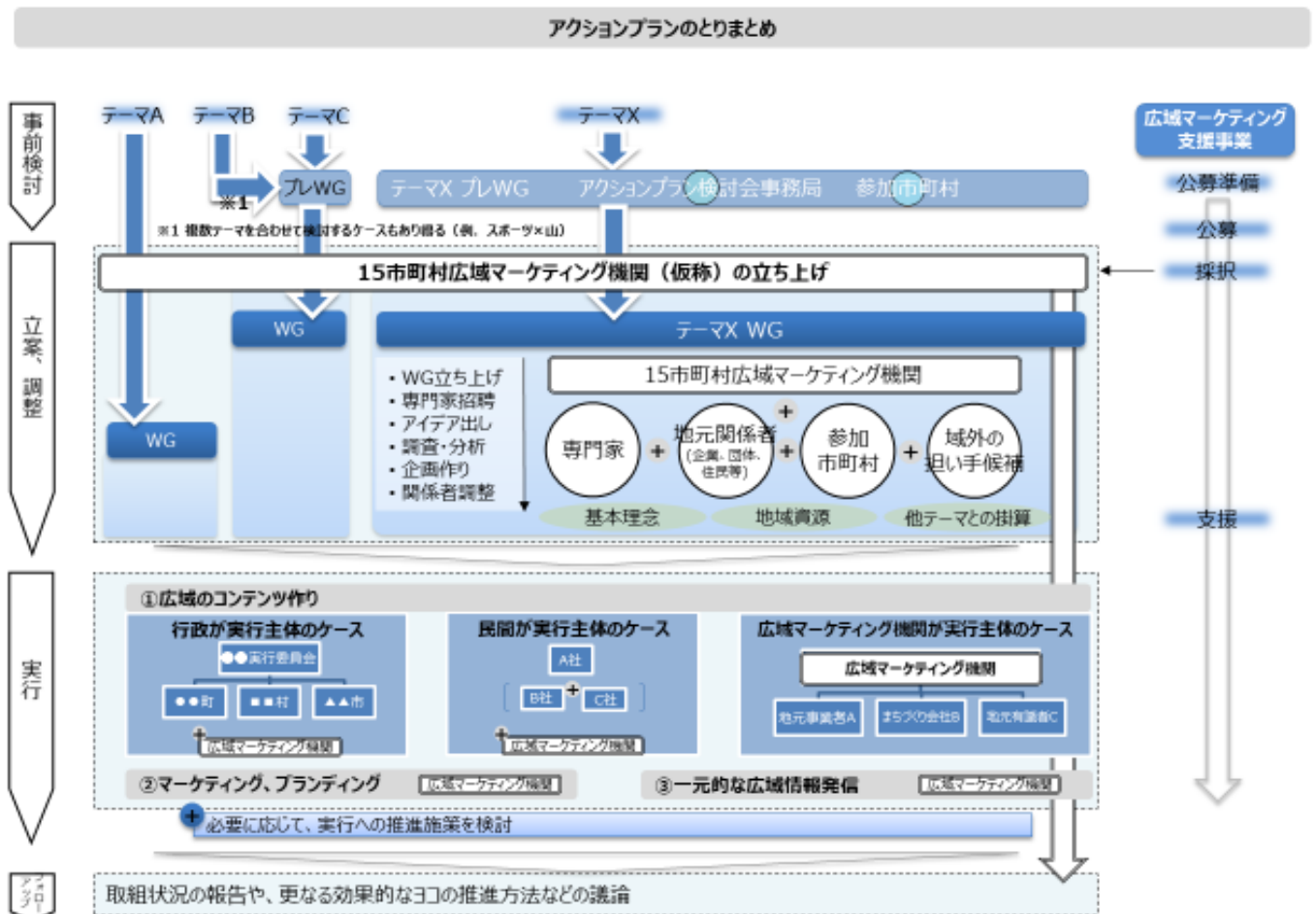
- 15 市町村広域マーケティング機関（以下、「広域マーケティング機関」という。）が立ち上がった後²³、上記プレ WG での議論も継承しつつ、同機関がテーマ別に WG を立ち上げ、テーマ別の検討を深堀りする。
- 広域マーケティング機関は、関心を有する市町村から意見を聞きつつ、テーマの専門家を招聘するとともに、地元や域外からの参加者も募り、テーマ別 WG のチーム構成を固める。

²¹ 関係省庁、福島相双復興推進機構、福島イノベーション・コースト構想推進機構、12 市町村移住支援センターも、関心に応じて参画

²² 既存の広報媒体（例、Hook、うつくしま浜街道 HP）との重複は避けることを前提とする。その切口として、例えば、本地域との「関わりしろ」情報の発信が挙げられる。上述の I.（3）1. ③で取り上げたとおり、本地域への関わりを求める域外の層は少なくないが、そうした層の中からは、「この地域にどう関わるができるかがわからない」といった声も聞かれる。この点、既存の広報媒体だけでは、こうしたニーズに応えられていない可能性がある。例えばこうした「関わりしろ」の情報に主眼を置いた情報発信などが、重複の排除・分担の点から考えるべき一つの切口である。

²³ 広域マーケティング事業が 6 月中に公募できれば、同機関の採択決定は夏頃になる。このため、採択後になる同機関の立ち上げは、今夏以降となることが想定される。

- 各 WG における具体的な施策は、イベントや交流拠点・施設等の整備、ツアーなど、様々考えられる。この具体やそれを実行する主体²⁴は、WG を進める中で、議論、整理していく。
- 特に先行する 2 テーマについては、プレ WG を開き 2022 年度内を目途に、成果に繋がり得る施策の具体化と実行に移ることを目指す。
- 合わせて、広域マーケティング機関は、関係者に対し取組状況を報告したり、更なる効果的な推進体制のあり方等の議論を行ったりする場を設ける。
- なお、本地域において検討が進められている他の類似の取組（例．ふたばランドデザイン）とは、情報共有を図りつつ、役割分担や連携方法を検討する。



²⁴ コンテンツの実施主体は、広域マーケティング機関、関心ある個別企業やまち／むらづくり公社、市町村主導、様々想定される。

VI. 市町村独自の取組を推進するアクション（タテ）

1. 市町村独自の取組（タテ）の現状

- 各市町村は、歴史や文化、地理的特性などを背景とした、磨けば光る独自の地域資源を持っている。こうした独自の地域資源を活かし、他地域にない尖った一点物を磨いていくことも重要である。
- 一部の市町村では、農業体験を通じた住民との触れ合い体験、植物工場でのインターン体験、民宿主体の体験ツアー、ツール・ド・葛尾、20~30代ターゲットの1泊2日村内体験、ワインの収穫体験ボランティアなど、地域資源を活かした取組が進んでいる。

➤ 「檜葉の良さやアウトドアの楽しさを感じてもらい、リピーターに繋げたい」【檜葉町】

- また、これから取組を進めたいとの自治体もあり、例えば、ドローンやVRでの広報、体験型プログラムの発展、廃炉産業と高校生のコラボレーション、里山を活用した賑わいの創出、食や自然等の資源活用、などが挙げられている。
- 一方、地域資源を活用し実際に人を呼ぶこむコンテンツにまで昇華していくためには、市場分析や顧客層の特定、対象層を狙った惹きつける情報発信、「また来たい」と思わせる現地での体験の提供、収益化を通じた持続性の確保などが必要である。これらの取組は難易度が高く、専門的なノウハウも活用して具体化していく必要がある。
- 復興の進捗度合いから、現時点ではコンテンツ作りに取り組むことが難しい地域も存在する。したがって、今後、こうした地域が交流人口拡大に取り組む段階になった際に、必要となる施策が措置されることも重要である。

2. 市町村独自の取組（タテ）の課題

- 各市町村と国（経済産業省）、福島県の実務者間で、独自の取組を進める際の課題を議論してきた。これを整理すると、①マンパワーの不足と②効果的な取組を立案・実行するノウハウの不足、の2点に大別することができる。

■各市町村からの意見■

① マンパワーに関する意見

- マンパワー不足で、担当者が深く関わるのが難しい。【新地町】
- 自治体がすべてのコンテンツを作ることはできない。【浪江町】
- 観光振興に注力する余力がない。理由は例えば、人員が不足していること、そもそも観光業が基幹産業ではなかった背景などもあるかと思う。【葛尾村】

② ノウハウに関する意見

- 様々な提案が次のステップにつながらない。自分ごととして昇華できていない。【大熊町】
- 観光資源の掘り起こしを行っているところであるが、ひとつひとつが弱い。内部の視点からだけでは気づけない観光資源や魅力について、外部専門家による支援をお願いしたい。【飯舘村】
- 観光資源が磨かれていない。魅力的な見せ方が分からない。【新地町】
- 域外の方のニーズ（何が刺さるのか）が分からない【川俣町】
- SNSなどを活用した効果的な情報発信の方法を知りたい。【相馬市】
- 持続的に参加者を集客する方法等が課題と考えている。【檜葉町】

3. 市町村独自の取組（タテ）を推進する具体アクション

（1）アクションの骨格

- これらを踏まえると、こうした課題に対応する具体アクションの方向性は、①民間の担い手²⁵の確保と、②個々の市町村におけるノウハウの確立、の2つと考えられる。

■各市町村からの意見■

① 民間の担い手確保に関する意見

- 民間の担い手の確保（域外の民間の“関わる機会”づくり、地域での受け入れ体制づくり）が必要。町を理解し、行政と一緒に取り組んでくれる担い手の育成が必要。担い手同士つながりがもてる環境の整備などが必要。【新地町】
- 自治体の取組と民間の取組。それらをどのように地域に取り入れ、根付かせるかが重要。【相馬市】
- 地元企業のやりたいことをご自由にやってくださいということも大事。自治体として止めない、ということ、しっかり民間の方に伝えることが大事。【浪江町】
- 自治体としてそのビジネスの話や収益の話までを、コンサル的な役割まで担当者が責任持って行うことは難しいが、事業者の人にどんどんやってもらい、他の必要な調整があれば自治体も協力する。そこを応援できる仕組みがあればいいのではと思っている。【浪江町】
- 域外の民間の“関わる機会”づくり、地域での受け入れ体制づくりが必要ではないか【田村市】
- 交流人口アクションプランの中で一番大事なのは、担い手を増やしていくことだと思っている。移住・定住の動きにも繋がってくる。域外の旅行・企画会社等も担い手の可能性があるのではないかとと思っている【復興庁】

②市町村における実効的な施策の立案・実行手法の具体化（⇔ノウハウ不足）に関する意見

- コンテンツの磨き上げ、県内外市町村、企業との連携による集客の促進が必要と考えている。【檜葉町】
- コンサルによる密な連携、単なる成功事例の横展開ではなく、交通事情、買物・食事環境など地域の実情を踏まえた改善策が必要。
- 自治体の取組と民間の取組。それらをどのように地域に取り入れ、根付かせるかが重要。継続的に活動を続けるための仕組みづくりが必要。【相馬市】※一部再掲
- 動き出す前の段階では職員配置ができない可能性があるため、走り出しの支援が必要。【葛尾村】
- SNSなどを活用した効果的な情報発信の方法を知りたい。【相馬市】
- 地域住民や関係事業者の継続的な参画が必要。【田村市】
- 効果的な施策や事業構想を企画立案するための職員の基本スキル向上が必要。【南相馬市】

（2）民間の担い手確保に繋げるアクション

- 本地域で交流人口拡大に繋がるプロジェクトに取り組む民間の担い手を確保（拡大）するため、①域内外の担い手候補が本地域と関わるきっかけ作りや、②担い手になった後、民間の取組をサポートする仕組み作り、に取り組む。

²⁵ イベントやツアーを始めとした交流人口拡大に繋がる取組の主体となる民間企業や団体等をいう。

① 域内外の担い手候補が本地域と関わるきっかけ作り

- この先駆けとなるのが、域内外の意欲的な民間や専門家が新たなプロジェクト作りを議論するプラットフォーム、「プロジェクト創出の場」である。プロジェクト創出の場を通じ、これまで繋がりのなかった域内／域外の多様な民間、専門家の繋がりが生まれ、例えば「会津・浜通り教育旅行プロジェクト」や、「浜通りデータ分析プロジェクト」、「見える化プロジェクト」などが生まれてきている。
- プロジェクト創出の場を通じて、参加者からは、「こうした機会がなければ繋がれなかった、関わりが持てなかった」との声も聞かれており、担い手候補がこの地域に関わるきっかけとなる場の必要性が示唆される。「プロジェクト創出の場」の成果や課題を踏まえ、発展的な「域内外の担い手候補が本地域と関わるきっかけ作り」が必要である。
- これを実行に移すため、国（経済産業省）及び福島県は、広域マーケティング機関が、担い手候補と本地域との関係性構築を仲介するなどして、各市町村との繋がりがづくり・関わりづくりを支援する。関連して、参画市町村は、繋がりがづくり・関わりづくり意見を出し、広域マーケティング機関はこれも加味しながら実行する。

② 担い手となった民間の取組を継続的に支える仕組み作り

- 「プロジェクト創出の場」では、実際の担い手から、「うまくいく取組もあれば、うまくいかず孤立し、結果として地域を去ってしまった」との声も聞こえる。
- 一方、実態把握がまだ十分とは言えないところ、国（経済産業省）及び福島県は、既存の取組や担い手の実態などの情報を収集・整理²⁶しつつ、市町村も意見を出しながら、担い手となった民間の取組を継続的に支える仕組みを立案する。
- これを実行に移すため、国（経済産業省）及び福島県は、2023年度から、公募を行い、担い手支援業務を担う民間事業者・団体等を支援する²⁷。この際、担い手支援業務は収益が想定しづらいものであることを前提として検討することが必要である。

（3）個々市町村のノウハウ確立に繋げるアクション

- 国（経済産業省）及び福島県が中心となりつつ、本アクションに関心を持つ市町村も参画し、具体的にどのような仕組みが重要かの議論を行う。合わせて、一部の市町村には、専門家に入っただき、地域の魅力の発掘、磨き上げ及び情報発信について、当該市町村が専門家とともに具体化する²⁸。また、先駆自治体の取組の調査²⁷なども行い、これらで得た知見を踏まえて、仕組みを立案する。
- これを実行に移すため、国（経済産業省）及び福島県は、2023年度から、個別市町村への伴走支援業務を担う民間事業者・団体等を支援する。この際、個別市町村への伴走支援業務は収益が想定しづらいものであることを前提として検討することが必要である。
- 市町村は、この仕組みを活用して、自地域の魅力発掘や掘り起こし、情報発信に繋げる施策づくりに取り組む。

²⁶ 経済産業省の2022年度委託調査も合わせて活用する。

²⁷ 広域マーケティング事業では、前述のとおり、市町村間連携（ヨコ）の推進のための事業も実行するが、これとはミシン目をつけて、別公募とするかなどは、今後詳細検討を行う。

²⁸ 経済産業省の2021年度委託調査（広報関連、繰り越し）を用いて、飯舘村への専門家招聘等を行う。

Ⅶ. 市町村共通の基盤に関するアクション（デジタル化）

1. 市町村共通の基盤（デジタル化）に関する現状

- 全国では、I. 3 (2). ③でも述べたとおり、交流人口の拡大に向けて、様々なデジタル化の取組が進んでいる。
 - ・ 来訪動向（例. 来訪先、消費、移動手段）や検索データなどの関連データの収集・蓄積（現状把握）
 - ・ データを分析し、地域資源の売り出し方やターゲット層を精緻化
 - ・ デジタルメディア（例. SNS、ニュースサイト）を活用した情報発信
 - ・ データを分析（例. 来訪動向の変化）し、施策の効果検証
- 一方、本地域におけるデジタル技術の活用に着目すると、市町村や公社、地域おこし協力隊などがデジタルメディアでの情報発信に取り組んでいるほか、福島県や一部の市町村が電子決済機能を用いたポイント還元キャンペーンを行うなど、着実に機運が高まっている。

2. 市町村共通の基盤（デジタル化）に関する課題

- 各市町村と国（経済産業省）、福島県の実務者間で、交流人口の観点でデジタル化を進める際の課題を議論してきた。これを整理すると、タテと同様、①マンパワーの不足と②効果的な取組を立案・実行するノウハウの不足、の2点に大別することができる。

■各市町村からの意見■

① マンパワーに関する意見

- 観光・デジタル化など、すべてを職員が対応するのは無理がある。特に町村は、1人が抱える業務が多岐にわたるため、学習するにも十分な時間が取れないのが現状。【新地町】
- 受け皿となる民間事業者の規模や、体制がまちまちでありデジタル化への理解や取組に差が生じている。【川俣町】
- デジタル化（情報発信・データ分析）についての対応するマンパワー不足。【飯舘村】

② ノウハウに関する意見

- デジタル化では、大きく「情報発信」、「情報取得」、「データ収集、分析」が必要と考えるが、各自治体でどこまで取り組むことができるのか、あるいは、自治体間連携においてどのように活用していくのか。共通認識を持つことが必要ではないか。【相馬市】
- デジタル化が分かる職員が不足している。効果的な情報発信が分からない。【新地町】
- これまで広野町で開催されてきたイベント等は、町民を対象に実施されてきたものが多い。このため、交流人口拡大に資するものとするためには、これまで対象としていなかった層への情報発信（事前告知等）を行う必要がある。【広野町】
- デジタル化といっても具体的に何にどう取り組めばよいかわからない。デジタル化がわかる専門職員が不足しており、取り組むことが難しいと考えている。【檜葉町】
- 多くの方の関心を引けるコンテンツが作れない。【大熊町】
- SNSによる情報発信は積極的に行っている。一方で、交流人口の担い手として一役買うことになる高齢者の方などがスマホやパソコンを使用していないことは課題と考えている。【浪江町】
- デジタル化や情報発信の基盤整備というものに、具体的なイメージを持っていない。こうした分野の

基礎知識やノウハウを学ぶ機会が必要ではないか。また、何か具体的な成功例を作ることができれば、推進することが可能ではないかと考えている。【葛尾村】

- 情報発信について、一元的な情報発信を行うことが目的ではなく、どの程度露出して効果を上げるかが見えてこない。データ分析について、分析することが目的になっていて、どのように活用すべきかが見えてこない。【飯舘村】
- 専門職員が不足しており、新たな取り組みが難しい。【田村市】

3. 市町村共通の基盤（デジタル化）の具体アクション

（1）アクションの骨格

- これらを踏まえると、こうした課題に対応する具体アクションの方向性は、①行政職員のスキル向上と、②市町村横断のデジタル基盤の構築、の2点に大別することができる。

■各市町村からの意見■

① 行政職員のスキル向上（⇔ノウハウ・知見不足への対応）に関する意見

- 市町村へ専門家を派遣し、実践の中で学べるような環境整備が必要。【新地町】
- 職員のスキルや知識を向上させるための研修会が必要。【川俣町】
- デジタル化や情報発信の基盤整備に関わる方向けの研修などが必要。【葛尾村】
- 自治体職員のスキル向上のための研修、外部IT人材の活用と考えている。【檜葉町】
- 自治体職員のスキル向上のための研修が必要。【田村市】

② 市町村横断で利用できるデジタル基盤の構築（⇔マンパワー不足への対応）に関する意見

- 交流人口拡大に向けて、自治体がどのように連携し、「基盤」を活用していくのか。自治体間で「基盤」の活用方法を検討できる場の設定が必要。【相馬市】
- 参加する自治体に共通するものであることを考えると、すべての参加自治体が利用可能なツールを持つことが可能なのではないか。（新規で基盤を作ることに限らず、既存の訴求力のあるメディア（例：インフルエンサーの運営するユーチューブ等）に相乗りすることも考えられる）【広野町】
- 一元的な情報発信するための横の連携する仕組みが必要。【飯舘村】
- 広報ツールが複数存在しているため、消費者が利活用しやすいような方法を検討する必要がある。【南相馬市】

（2）行政職員のスキル向上

① デジタルトレーニング研修会

- 専門家や民間、他先駆自治体などと連携して、学びの場（デジタルトレーニング研修会）を国（経済産業省）が作り、関心を有する市町村がこれに参画する。福島県及び関心を有する市町村は建設的な意見を出しつつ、国はこれも踏まえて、具体の場づくりに取り組む²⁹。
- 具体像ができた上で、市町村は、これへの参画の有無を決める。参画市町村の該当職員は、これを活用したデジタル技術の活用に関するスキル向上に取り組む。
- ただし、本研修会の目的はあくまで交流人口拡大に向けたデジタル技術の活用であり、行政のその他

²⁹ 経済産業省の2022年度委託調査を活用し、専門の事業者等と連携して取り組む。

の分野（医療、子育て他）も含めた広い分野のデジタル化に関するものではない点に留意する。

② 専門家による伴走支援

- 市町村職員への研修だけでは、実践に結びつかない可能性もある。したがって、上記の学びの場の提供後、市町村がデジタル技術を活用して交流人口の拡大に向けた施策を企画・実行する際の、専門家による伴走支援の仕組みも検討する。
- 実効性ある仕組みとするため、先駆事例の調査などを行うとともに、現場視点も盛り込むべく、福島県及び関心を有する市町村は建設的な意見を出し、これらを踏まえて、国（経済産業省）は、具体的な仕組みを検討する。
- これを実行に移すため、国（経済産業省）及び福島県は、2023年度から公募を行い、市町村がデジタル技術を活用する際の伴走支援を担う民間事業者・団体等を支援する³⁰。この際、個別市町村へのデジタル化伴走支援業務は収益が想定しづらいものであることを前提として検討することが必要である。
- 市町村は、関心等に応じて、この仕組みを活用し、自地域の魅力発掘や掘り起こし、情報発信に繋げる施策づくりに取り組む。

（3）市町村横断のデジタル基盤の構築

① データ活用基盤の構築（データ収集、蓄積、分析）

- データの収集や蓄積、分析は、個別に市町村が行うにはノウハウなどの観点から難しい一方、市町村が共通して取り組むべき事項でもある。このため、国（経済産業省）は、データ活用基盤構築・運営業務の詳細とともに、こうした機能を一元的に行い、かつ各市町村が活用可能な仕組みについて、専門家の知見及び福島県・各市町村の意見も得て検討する³⁰。さらに、関心のある市町村とともに、モデル的な実証を行うことも検討する。
- 関心のある市町村は、この仕組みを活用し、データ分析等を行い、交流人口拡大に向けた施策づくりに活かす。

② デジタルプロモーション

- 情報の発信についても、訴求力を高めるためには、一元的に行うことが重要である。したがって、市町村間連携（ヨコ）で作る新たなコンテンツや、誘客コンテンツ開発等事業での支援事例など、様々な情報発信リソースを踏まえつつ、一元的なデジタルプロモーションの仕組みを検討する必要がある。
- これを実行に移すため、国（経済産業省）及び福島県は、一元的なデジタルプロモーション業務を広域マーケティング機関の一業務に位置づける。なお、実効性を高める観点から、各市町村はデジタルプロモーションに関して建設的な意見を出し、広域マーケティング機関は意見等を加味しながら企画及び実行するものとする。

³⁰ 広域マーケティング事業では、前述のとおり、市町村間連携（ヨコ）の推進のための事業も実行するが、これとはミシン目をつけて、別公募とするかなどは、今後詳細検討を行う。

VIII. 付随的なアクション

- 以上の他、本アクションプランの検討過程では、関係省庁、市町村及び関係機関から様々な建設的な提案が挙がった。これらの提案等を踏まえ、以下のアクションにも取り組む。

1. 自立・帰還支援雇用創出企業立地補助金の適用関係整理と情報発信

- 交流人口関連施設についても一部活用が可能であり、国（経済産業省）は、その適用関係を整理し、情報発信する。

▶ 外から来た人がゆったり過ごしてもらおう場、帰還された人の交流を深めてもらう場が少ないことから、カフェやレストラン、バー、温浴施設、コワーキングスペースなどを併せて整備することで、イベントの開催等も可能となるのでは。自立補助金の対象として、工場などに、交流・関係人口の拡大に資する施設を併設する場合においても、補助対象とできないか。【福島相双復興推進機構】

2. 交流人口拡大に関連する支援策の情報整理と情報発信

- 復興庁や観光庁、経済産業省、環境省、福島県など、様々な主体が支援策を措置しているが、まとまった形での情報発信ができていない。施策を活用する事業者にとってより分かりやすく、そして結果として支援策の活用促進に繋がるよう、支援策の情報整理と情報発信を行う。

▶ 交流人口に資する助成制度についてお聞きしたい。【檜葉町】
▶ 交流人口の施策は様々に入り乱れている。イノベ機構のブラッシュアップ事業、県庁のホープツーリズム、経産省、観光庁と支援策の交通整理が必要。【福島イノベーション・コースト構想推進機構】
▶ 移住施策などとの重複や齟齬がないように調整していくことも重要。【福島県避難地域復興局】

3. 来訪者の消費を促す仕組みの改善と実行

- 交流人口拡大に取り組む意義（Ⅱ）に立ち返ると、交流人口拡大とともに、来訪者による本地域での消費活動に繋げることが重要である。
- 2021 年度、国（経済産業省）と福島県は、本地域への来訪者向けに、最大 30%分のポイント還元事業³¹を実施した。2022 年度以降は、誘客コンテンツ開発事業との連携などを踏まえつつ、更なる改善をしながら、来訪者の消費喚起に取り組む。

4. 旅行会社へのツアー造成等の働きかけ

- 国（経済産業省）は、旅行会社の関連の団体等を通じて、本地域に関する団体・個人向けツアー造成の働きかけを行う。これにより、潜在的な交流人口の掘り起こしと、来訪者の増に伴う経済波及を目指す。

5. スタートアップ関係者の呼び込み

- 国（経済産業省）と（公財）福島イノベーション・コースト構想推進機構は、スタートアップ関係者（起業家・起業予備軍、ベンチャーキャピタリスト等）の本地域への交流を促すため、当該関係者向けの本地域へのツアーを提供する。これにより、将来、本地域で新事業に取り組む起業家のすそ野拡大を目指す。

³¹ 県が実施するポイント還元事業の実施期間は 2021 年度から 2025 年度まで

6. 域外の教育機関の呼び込み

- 国（経済産業省）は、学生の本地域への交流を促すため、一部の教育機関や、本地域の環境再生に関する現地視察会等を実施している環境省と連携し、本地域における学びのカリキュラム作りをサポートする。当該教育機関が本地域でカリキュラムを実施することを通じて、学生による本地域との関わり創出や、来訪に繋げる。

Ⅸ. 今後のスケジュール

- 市町村、県、国、関係機関は、本アクションプランに記載した各アクションを実行していく。上記で記載したものうち、主なものを以下に列記する。

① 市町村間連携(ヨコ)に関するアクション	広域のコンテンツ作り	・先行テーマに関するプレWGの開催(6月～、参画市町村、県、国)
		・広域マーケティング事業の公募(6月～、県、国)、採択事業者決定(夏以降)
		・採択事業者と連携したテーマ別検討の深堀り(9月～)
② 市町村独自の取組(タテ)を推進するアクション	各市町村の担い手を増やす場づくり・運営	・場の設計(～9月、参画市町村、県、国)
		・広域マーケティング機関による支援など
	担い手をサポートする仕組み作り	・資金面:誘客コンテンツ開発事業の公募(6月～、県、国)
		・取組面:サポートの仕組みを検討(2022年度～、参画市町村、県、国)、R5から支援組織を公募(県、国)
専門家とタッグを組んだ魅力の発掘・磨き上げ	・一部市町村で専門家と先行連携(6月～、参画市町村、国)	
	・専門家と市町村がタッグを組むための仕組み作り(2022年度～、参画市町村、県、国)。2023年度から当該仕組みを具体化(公募、県、国)し、参画市町村がこれを活用。	
③ 市町村共通の基盤(デジタル化)に関するアクション	行政のデジタルトレーニング	・デジタル分野の専門家と連携した研修会を設計・運営(R4～、国が設定し参画市町村が受講)
	行政におけるデジタル技術の活用と、これを支える伴走支援	・伴走支援の仕組みを検討(2022年度～、参画市町村、県、国)
		・検討内容を踏まえ、支援組織を公募(2023年度、県、国)。参画市町村がこれを活用。
	15市町村のデータ基盤の構築・運営	・15市町村のデータ基盤の構築・運営を検討する。
・検討内容を踏まえ、データ基盤の構築・運営を行う者を公募(R5～、県、国)		
		・参画市町村がこれを活用。

- 各アクションの進捗を関係者間で報告する場を定期的に設ける。まずは年内にその第1回を開催する。この場では、各アクションの改善や、アクションプランの見直しなども議論する。

X. 策定過程

2021年12月から、経済産業省と福島県が共同事務局となり、15市町村、関係機関、関係省庁が参画する検討会（副首長級）を開催するとともに、実務者間においても意見交換を進めてきた。15市町村等からいただいた意見を元に、経済産業省及び福島県において、自治体間の連携した取組を具体化するためのアクションプランをとりまとめた。

■アクションプラン検討会

(1) 目的

- 本地域の強みや全国的な市場の変化を踏まえた、本地域の交流人口拡大に向けた15市町村の取組（アクション）について、国、福島県、15市町村、関係機関で議論し、具体化する。

(2) 座組み

- 参加：福島県、15市町村、国（経済産業省、復興庁、観光庁、環境省）、関係機関（福島相双復興推進機構、福島イノベーション・コースト構想推進機構、ふくしま12市町村移住支援センター）

※15市町村は副首長、県は部長級、国は審議官クラスが出席

- 事務局：経済産業省及び福島県

(3) 位置づけ

- 2021年2月21日の福島復興再生協議会（以下関連発言抜粋）
 - 浜通り地域等における産業集積と交流人口拡大を図り、その成果を全県へ波及させていくことが重要。【内堀福島県知事】
 - 福島県とともに、交流人口拡大に向けた場作りと、アクションプランの策定に取り組んでいく。【梶山経済産業省大臣（当時）】

(4) 各回の議題

- 第1回（2021年12月21日）：各市町村からいただいた課題と論点整理、検討の方向性
- 第2回（2022年2月3日）：基本理念、市町村間連携（ヨコ）のテーマ、アクションの方向性
- 第3回（2022年4月25日）：ヨコ（市町村間連携）の推進体制、テーマ設定
タテ（市町村独自の取組）の方向性、具体アクション
基盤（デジタル化）の方向性、具体アクション
補論
- 第4回（2022年5月31日）：アクションプランのとりまとめ、今後の進め方

(5) 実務者間での意見交換

- 第1回（2022年1月24日）
- 第2回（2022年3月8日、3月10日）

XI. 参考

参考1. 各市町村からの意見：市町村間連携（ヨコ）のテーマと具体化の方向性

自治体名	①参加希望テーマ	②各テーマの具体化の方向性	③その他（6テーマ以外のテーマ設定など）
田村市	酒	●「酒」をテーマとして、既に民間企業ベースで連携が図られている市町村を中心に連携を図り、広域プロジェクトの実施を検討したい。	－
南相馬市	海、歴史	－	● 幹事自治体が主体になるよりは広域事業実施機関が主体になる方が適切に物事が進んでいき、広域での交流人口拡大に繋がると考える。
相馬市	海、歴史・文化、スポーツ	－	－
いわき市	スポーツ	●「震災・原子力から学ぶ」といった、この地ならではの学び（＝旅行、研修、訪問など）とセットで、6つのテーマの楽しさをPRするとよいのではないかと。 ●このような組合せがないと、全国的な競争を勝ち抜いて人を呼び込むことができるプロジェクトを企画立案することが難しいと考えている。	● 推進体制に関して、会議の場で複数の市町村が「幹事的な役割を果たすことは難しい」といった考え方を示しており、また、資料の中で「企画づくり・実行」「市場調査・マネジメント」「ブランディング」などの役割も想定されているため、広域事業実施機関が主体となるほうが現実的・効果的と考える。
新地町	山、スポーツ	－	－
川俣町	山	● 主要な道路（国道や主要地方道）でつながっている市町村が広域で事業を行うことができればよいと考える。 例①：国道114号線が通る市町村（浪江、川俣、南相馬）の道の駅を巡るスタンプラリー 例②：国道6号線が通る市町村（新地～いわき）の道の駅や浜の駅を巡るスタンプラリー	● 地域の課題を総括して解決するために、「課題解決」というテーマで取組を行ってはどうか。 ● 複数のテーマを組み合わせるなど特定のテーマにとらわれず複数のテーマを盛り込んだ事業を行う(例：各市町村の道の駅をつなぐデジタルスタンプラリーの実施等) ● 各市町村の道の駅をつなぐアクションに取り組みたいと考えているため「道の駅」というテーマを立ててはどうか。
広野町	アート、スポーツ	●「インターハイ/Jヴィレッジ」については、Jヴィレッジの立地自治体として、何らかの貢献ができると考えている。 ● 童謡「とんほのめがね」の発祥地であり、唱歌「汽車」の舞台であることから、「童謡のまち」として震災前の平成6年から「ひろの童謡まつり」を開催し続けている。 ● 今までいくつかのイベントを開催しており、今後もアートを通じたイベントを開催する予定。	－

自治体名	①参加希望テーマ	②各テーマの具体化の方向性	③その他（6テーマ以外のテーマ設定など）
檜葉町	海、スポーツ	● 町のスポーツ協会にて宿泊型新保健指導（スマート・ライフ・ステイ）プログラムをJヴィレッジにおいて実行すべく準備中。 ● SUP、マウンティングバイクなどアウトドアコンテンツを開発中。	－
富岡町	調整中	● 調整中	● 調整中
双葉町	調整中	● 調整中	● 調整中
大熊町	酒・グルメ	－	● ホープ&ダークツーリズムのテーマについては協力できると考えている。
浪江町	－	－	－
川内村	酒、山	● 調整中	● 調整中
葛尾村	酒、山	● 市町村の参加希望テーマが出そろった段階で、必要に応じてテーマ毎に分科会を開き、方向性を深掘る機会を設けてはどうか。	● 市町村の産業団地に進出した企業同士が連携し、工場見学ツアーやタイアップ商品開発などを検討できる場の提供を目的に「進出企業」というテーマを設定してはどうか。 ● また、公営の宿泊施設の経営改善を、他の自治体と一緒に検討したいと考えており、広域機関によるサポートも受けたいと考えているため、「公営宿泊施設」というテーマを設定してはどうか。
飯舘村	酒、山	● コロナで実現しなかったが、東京五輪ラオス国代表の合宿先になっており、スポーツ「いいいたてスポーツ公園」(陸上競技場、サッカー、野球など)「フルマソンコース」があるので、合宿等のニーズがあれば参加したい。	● テーマに「お酒」は、あるが「食」でも交流は、可能と思われる。 ● 飯舘牛の復活に向けた取り組みが行われ、「あぶくま餅」「ゆきっこカボチャ」など村産品の活用が可能。

参考2. 各市町村からの意見：市町村独自（タテ）の取組、課題、アクションの方向性

自治体名	①現在検討しているタテの取組	②タテを進める上での課題	③課題に対応するタテのアクションの方向性
田村市	● 歴史や文化のブランディング事業の実施に向けた取り組みを実施する予定。	● 地域住民や関係事業者の継続的な参画。	● 民間の担い手の確保（域外の民間の“関わる機会”づくり、地域での受け入れ体制づくり）
南相馬市	—	● 効果的な施策や新規事業構想を企画立案するための職員の基本スキルをより向上する必要があるが、市の独自予算ではなかなか難しいところがある。職員個人の能力向上に関する支援があると良い。	—
相馬市	● 地域の魅力を広く発信できるようなPRの方法（宣伝、広告、SNSなど）について、地域で活動している方々との連携強化について取り組みを始めるところである。	● SNSなどを活用した効果的な情報発信の方法を知りたい。	● 自治体の取り組みと民間の取り組み。それらをどのように地域に取り入れ、根付かせるか。継続的に活動を続けるための仕組みづくり。
いわき市	—	—	—
新地町	—	● マンパワー不足で、担当者が深く関わるのが難しい。 ● 観光資源が磨かれていない。魅力的な見せ方が分からない。	● 民間の担い手の確保（域外の民間の“関わる機会”づくり、地域での受け入れ体制づくり） ● 町を理解し、行政と一緒に取り組んでくれる担い手の育成。担い手同士つながりがもてる環境の整備など。
川俣町	● 本町の魅力を発信するためのツアーを実施し、域外の人の意見を取り込む。	● 域外の方のニーズ（何が刺さるのか）が分からない	—
広野町	—	—	—
檜葉町	● 町スポーツ協会にて宿泊型新保健指導（スマート・ライフ・ステイ）を準備している状態、 ● SUP、マウンティングバイクなどアウトドアコンテンツを開発するに当たり、外部専門機関に委託し取組を始めている。	● 持続的に参加者を集客する方法等が課題と考えている。	● コンテンツの磨き上げ、県内外市町村、企業との連携による集客の促進と考えている。

自治体名	①現在検討しているタテの取組	②タテを進める上での課題	③課題に対応するタテのアクションの方向性
富岡町	● 調整中	● 調整中	● 調整中
双葉町	● 調整中	● 調整中	● 調整中
大熊町	● 令和2年度は学生の協力を得てアイデアソンプログラムを実施し、復興の課題解決に向けた柔軟かつ斬新な発想に基づく提案を受けた。令和3年度も同様の取り組みを行っている。 ● 職員有志による「ふるさと未来会議」を開催し、地域課題の議論、賑わいや認知度の向上につながる取組の検討や活動に取り組んでいる。	● 様々な提案が次のステップにつながらない。自分ごととして昇華できていない。	—
浪江町	—	● 自治体がすべてのコンテンツを作ることはできないので実施事業者の呼び込みから育成・市町村連携まで支援いただきたい。	—
川内村	● 調整中	● 調整中	● 調整中
葛尾村	—	● 人員が不足していること、そもそも観光業が基幹産業ではなかった時代背景などもあり、観光振興に注力する余力がない。	● 動き出す前の段階では職員配置ができない可能性があるため、走り出しの支援が必要。
飯館村	● 宿泊体験館きこり、村民の森あいの沢の再生プロジェクト。	● 観光資源の掘り起こしと現在ある観光資源が活用されない問題点と改善策。	● 村・民間ともにマンパワー不足。コンサルによる密な連携、単なる成功事例の横展開ではなく、交通事情、買物・食事環境など地域の実情を踏まえた改善策が必要。

参考3. 各市町村からの意見：デジタル化の課題、アクションの方向性

自治体名	②基盤に関する取組を進める上での課題	③課題に対応するアクションの方向性
田村市	● 専門職員が不足しており、新たな取組が難しい。	● 自治体職員のスキル向上のための研修
南相馬市	● 現状、広報のツールが乱立している。	● 消費者が利活用しやすいよう、広報のツールの統合・廃止をまずは進める必要がある。
相馬市	● デジタル化では、大きく「情報発信」、「情報取得」、「データ収集、分析」が必要と考えるが、各自治体でどこまで取り組むことができるのか、あるいは、自治体間連携においてどのように活用していくのか。共通認識を持つことが必要ではないか。	● 交流人口拡大に向けて、自治体がどのように連携し、「基盤」を活用していくのか。自治体間で「基盤」の活用方法を検討できる場の設定。
いわき市	—	—
新地町	● デジタル化が分かる職員が不足している。効果的な情報発信が分からない。 ● 観光・デジタル化など、すべてを職員が対応するのは無理がある。特に町村は、1人が抱える業務が多岐にわたるため、学習するにも十分な時間が取れないのが現状。	● 市町村へ専門家を派遣し、実践の中で学べるような環境整備。
川俣町	● 受け皿となる民間事業者の規模や、体制がまちまちでありデジタル化への理解や取組に差が生じている。	● 職員のスキルや知識を向上させるための研修会
広野町	● これまで広野町で開催されてきたイベント等は、町民を対象に実施されてきたものが多い。このため、交流人口拡大に資するものとするためには、これまで対象としていなかった層への情報発信（事前告知等）を行う必要がある。	● 左記の件について、参加する自治体に共通するものであることを考えると、すべての参加自治体が可能ツールを持つことが可能なのではないか。（新規で基盤を作ることに限らず、既存の訴求力のあるメディア（例：インフルエンサーの運営するユーチューブ等）に便乗することも考えられる）
橋葉町	● デジタル化といっても具体的に何にどう取り組めばよいか分からない。デジタル化がわかる専門職員が不足しており、取り組むことが難しいと考えている。	—

自治体名	②基盤に関する取組を進める上での課題	③課題に対応するアクションの方向性
富岡町	—	—
双葉町	—	—
大熊町	● 多くの方の関心を引けるコンテンツが作れない。	—
浪江町	● SNSによる情報時発信は積極的に行っている。一方で、交流人口の担い手として一役かうことになる、高齢者の方などがスマホやパソコンを使用していないことは課題と考えている。	—
川内村	—	—
葛尾村	● デジタル化や情報発信の基盤整備というものに、具体的なイメージを持っていない。こうした分野の基礎知識やノウハウを学ぶ機会が必要ではないか。また、何か具体的な成功例を作ることができれば、推進することが可能ではないかと考えている。	● デジタル化や情報発信の基盤整備に関わる方向けの研修など
飯館村	● デジタル化（情報発信・データ分析）についての対応するマンパワー不足。 ● 情報発信について、一元的な情報発信を行うことが目的ではなく、どの程度露出して効果を上げることが見えてこない。データ分析について、分析することが目的になっていて、どのように活用すべきかが見えてこない。	● 一元的な情報発信するための横の連携する仕組み。

参考4. アクションプラン検討の経緯

- 2018年8月 第17回原子力災害からの福島復興再生協議会において、内堀知事より「**地域の新たな魅力創造等による来訪者の増加や交流等の取組への支援**」をご要望いただいた。
- 2019年9月 要望内容をもとに、経済産業省として交流人口拡大に力を入れるべく、福島復興推進グループ内に光成審議官がヘッドとなる**交流人口拡大に取り組む横断チーム**を設立。
- 2020年 福島県浜通り地域の交流人口拡大に向けた取組を促進するため、**新たに予算要求（2022年度予算）を行う**。
- 2021年2月 第22回原子力災害からの福島復興再生協議会において、内堀知事より「**交流人口や消費の拡大を図り、地域経済を復興へと導いてまいります。国においても一緒になって取り組んでいただきたいと思います**」のご発言があり、同会議において、梶山前経済産業大臣が「**交流人口拡大につきましては、内堀知事から「一緒になって取り組んでほしい」との御要望を頂きました。交流人口拡大は、産業復興の加速、移住・定住の促進にもつながる重要な取組であります。福島県とともに、交流人口拡大に向けた場づくりとアクションプランの策定に取り組んでまいります。**」
とご返答。
- 2021年3月～ 経済産業省が事務局として**プロジェクト創出の場を開催**し、交流人口拡大に向けた民間事業者の取組を促進。
- 2021年12月 福島県庁と経済産業省が共同事務局として**第1回交流人口拡大に向けたアクションプラン検討会を開催**し、浜通り地域等15市町村の自治体の取組を促進。