

令和元年度 政策課題セミナー実施報告書
～地域経済自立に向けた地域ブランディング～

公益財団法人ふくしま自治研修センター
政策支援部
令和2年3月

目 次

はじめに	1
第1 自主勉強会グループについて	2
1 自主勉強会グループメンバーの課題意識	
2 今後の展開	
第2 先進事案の取組みをキーパーソンから聴く	5
1 キーパーソン“星賢孝氏”が語る先進事案	
2 星賢孝氏の講演内容	
3 キーパーソン“鈴木聡氏”が語る先進事案	
4 鈴木聡氏の講演内容	
第3 被災地の経済的な自立に向けて	24
1 今後の展開	
2 SNS「相双アンソロジー」の発信力強化について	
3 相双地方魅力発信事業(仮称)の立ち上げについて	
第4 滞在型観光地を目指して	28
1 課題は滞在しないこと	
2 解決に向けた方向性	
3 事例	
おわりに	32
資料1 令和元年度政策課題セミナー参加者一覧	
資料2 令和元年度政策課題セミナー次第	
資料3 政策課題セミナー等開催風景	
資料4 相双アンソロジーの活動内容説明資料	

はじめに

全国的な人口減少と少子高齢化の進行により、現代の地方自治体を取り巻く環境は非常に厳しいものとなっています。若者の大都市圏への流出や少子化、過疎化の進行、地方の景気低迷などから税収は伸び悩み、一方で必要とされる社会保障費等が増加傾向にあり、行政サービスの低下が懸念されています。

加えて、本県独自の課題として、東日本大震災と東京電力福島第一原子力発電所事故から9年以上が過ぎましたが、依然として福島県全体が「普通」を取り戻すには途上であり、これにはまだ相当の時間を要すると考えられます。

「日本は課題先進国」との言葉がありますが、その中でも本県は、課題先進県ということになります。人口減少社会への対応と震災からの復興・再生という複雑多様な課題に直面する福島県の地方自治体にとって、どこかで見たようなモデルに則った施策は必ずしも有効とは限りません。

交流人口や関係人口の創出・拡大を施策目標としても、前提となるのは「地元に住む人や資源があってこそ」のことです。言葉に踊らされる以前に足元をしっかりと見つめ直す必要があります。

地域をしっかりと見つめ直し、その結果を踏まえた地域を元気にする・地域にやる気の熱を作り出すことが何よりも大切であると考えます。

今年の「政策課題セミナー」の主題は、「地域経済自立に向けた地域ブランディング」です。身近な課題の解決に向けて自分たちなりに試行錯誤しながら地域を元気にしようと取り組んでいるグループとの勉強会を通して考えてまいります。

本セミナーの成果が「持続的な地域活性化」を考えている自治体の一助になればと期待しています。

第1 自主勉強会グループについて

1 自主勉強会グループメンバーの課題意識

今回、政策課題セミナー事業（以下、「セミナー」という。）を活用して勉強会を開催するのは、相双地方に勤務する6人の県職員（うち一人は浪江町に派遣）の若手勉強会グループです。

この6名は、いずれもSNS「相双アンソロジー」¹のメンバーとして、相双地方の魅力を発信している方々です。

令和のはじめりに当たり、「相双地方の復興・地方創生に係る課題は何だろう？どうやったら解決できるだろう？」をテーマにメンバーが集まり勉強会を行いました。

相双地方の現状と課題を模索するワークでは、震災・原発事故関連巨大マナーにどっぷり依存した経済体質への危機意識が共有されました。さらに、今後、巨大マナーの先細り、あるいは僅かなお金の流れに一喜一憂することなく経済的に自立した相双地域を目指す必要性を共有しました。

次に、課題解決の方向性を考えるワークにおいては、転勤族であり、広域的視点から地域をサポートするメンバーにできることを真剣に議論した結果、「地域の魅力を見直し・発掘し、あるいは創出し、発信し続ける」ことがまず必要との話になりました。これは、「相双地方での“生活”が伝わる、小さな発見を発信したい。」との想いで始めたSNS「相双アンソロジー」に関わってきたことが大きな理由です。「相双アンソロジー」の発信力が向上すれば、受け手の心に伝わり、行動を促すことに繋がるとメンバーは考えました。「地域の魅力発信のためのデザイン力を高める」ことが当面の目標として共有されました。

さらに、相双地方の内外の人たちに「相双らしさ」を発信しながら相馬野馬追頼みの観光から多様な資源（眠っている、新たに創出する等）を活用することによる交流人口の増加と域内事業所得の向上を意図した観光の着地点整備が大切であるとの話になりました。

政策課題セミナー自主勉強会のまとめ

R1年12月14日(土)@南相馬市
県職員相双地方勉強会メンバー

○テーマ
相双地方の復興・地方創生に係る課題は何？解決策は？

○課題
被災地の自立

○原因
・観光は相馬野馬追頼み
・旅行の目的地になっていない etc

○提案
ビジネスを通じた被災地の“経済的な自立”が必要

○今後の展開

①**地域の魅力発信のためのデザイン力強化**
⇒ SNS『相双アンソロジー』の発信力強化のため、記事のデザイン力を高める

②**地域のブランディング化のノウハウ吸収**
⇒ 相双地方の観光の着地点整備のための仕組みを学ぶ

¹ 相双地方振興局が主催し、相双地方にゆかりのある若手職員が運営しているSNSです。「相双地方での“生活”が伝わる、小さな発見を伝える」というコンセプトのもと、情報発信をしています。令和2年1月末現在、11名のメンバーが活躍しています。現在、FacebookとInstagramを活用して発信しています。

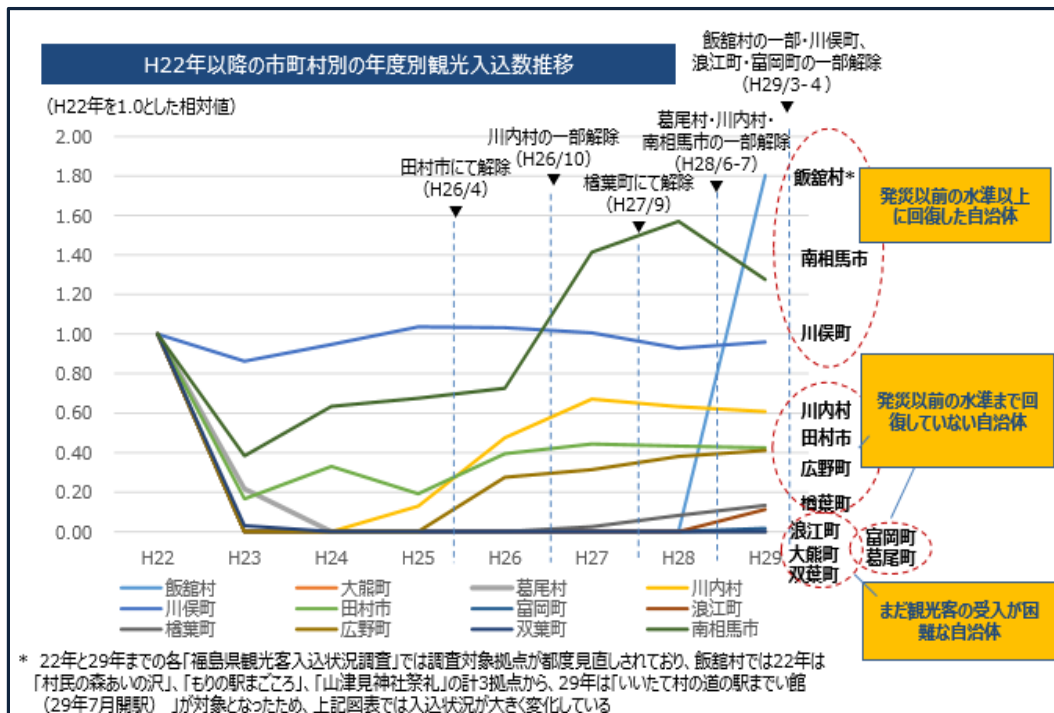
2 今後の展開

(1) 今後の展開の前提として考えておかなければならないこと

相双地方の復興・地方創生を考える前提として、地域の現状を把握しておく必要があります。

図表1は、平成22年以降の相双地方の市町村別・年度別観光入込数推移を示していますが、飯館村、南相馬市、川俣町のように震災以前の水準以上に回復した自治体もあれば、浪江町、大熊町、双葉町のようにまだ観光客の受入れが困難な自治体もあります。

図表1 平成22年以降の市町村別の年度別観光入込数推移



出典：「福島への交流人口拡大に向けた実態調査事業」調査報告書 みずほ情報総研(株)H31.3.29

相双地方にとっての東日本大震災は、地震、津波、原子力災害、風評被害とが絡み合った複合災害です。特に東京電力福島第一原子力発電所事故に伴う被害は深刻で、通常地域社会で形成されている「自然環境」「インフラ環境」「経済環境」「社会環境」「文化環境」の五層の生活環境というかたちの総体として被害が生じており、これらすべてを弱体化させ、場合によっては崩壊させてしまっています²。この程度の差が図表1に表れています。被災地再生の困難さを表している図表でもあります。

緊急時避難準備区域であった川内村、広野町、避難指示解除準備区域であった田村市都路地区などは、避難指示解除となっても多くの住民が、低線量被爆に対する不安とともに、五層の生活環境の弱体化など多様な要因が絡んで帰還できていない状況にあることも影響していると思われます。

² 「東日本大震災からの復興政策の改善についての提言」平成26(2014)年9月25日 日本学術会議社会学委員会 東日本大震災の被害構造と日本社会の再建の道を探る分科会の2ページから引用

このように、相双地方の自治体によって状況が大きく異なることから、本報告書で論じる内容が、相双地方の自治体すべてに当てはまるものではないことを前もって述べておきます。

(2) 先進事案の選定

具体的な今後の展開を考えるワークにおいては、先進事案のキーパーソンから直接お話しを伺うことし、次のふたつの観点から、それぞれ講師を招聘することにしました。

ア 地域の魅力発信のためのデザイン力強化

SNS「相双アンソロジー」の発信力強化のため、記事等のデザイン力を高めることを目的に、「星 賢孝 氏（只見線を撮る郷土写真家）」の講演及び写真撮影の実技指導を受けることにしました。

星 賢孝 氏

- ◎ 奥会津と只見線だけを撮影する郷土写真家。
 - ◎ 近年上海や台湾での写真展や講演会も行い、インバウンドでの地域活性化にも取り組んでいる。
 - ◎ 新聞テレビ等のマスコミにも多数出演し、只見線PR活動に注力している。
 - ◎ 50年前に廃村で消滅した「霧幻映の渡し」を復活させ、3年目の「2018じゃらんランキングで全国8位」にランクインさせた。
- 2019年 5月 福島民友新聞社による「みんゆう県民大賞・ふるさと創生賞」を受賞。
 2019年 5月 「只見線写真集・四季彩々」を出版。
 2019年 7月 は上海。10月には東京にて各1ヶ月只見線写真展を開催。
 2019年12月 台湾台北で、福島県との共催による
 只見線写真イベントでは10日間で13,900人を集客した。



イ 地域ブランディング化のノウハウ吸収

相双地方の観光の着地点整備のための仕組みを学ぶことを目的に、事例講師の「鈴木 聡 氏（山形県南陽市ラーメン課 R&R プロジェクト立ち上げの一人）」からお話しを伺うとともに、メンバーとの意見交換により、ブランディング化の知識を習得することにしました。

鈴木 聡 氏

山形県の南部に位置し、人口約3万2千人を擁する南陽市。赤湯温泉のほか、ラ・フランス、さくらんぼなどの果樹栽培が盛んな土地柄。若者を中心とした庁外の声から独自のラーメン文化に着目。南陽市役所に全国初の「ラーメン課」が発足。その初代課長が鈴木聡さん。



- 1994（平成 6）年 4月 南陽市役所入庁 税務課資産税係
- 2001（平成 13）年 4月 健康福祉課福祉係 生活保護のケースワーカー
- 2006（平成 18）年 4月 農林課農村林務係
- 2008（平成 20）年 4月 農林課森づくり推進室森づくり推進係
- 2010（平成 22）年 4月 森づくり推進係長
- 2014（平成 26）年 4月 企画財政課（現：みらい戦略課）企画調整係長
- 2016（平成 28）年 7月 ラーメン課長
- 2018（平成 30）年 4月 みらい戦略課ホストタウン推進室長

第2 先進事案の取組みをキーパーソンから聴く

1 キーパーソン“星 賢孝 氏”が語る先進事案

先進事案の一つ目として、「地域の魅力発信のためのデザイン力強化」を目途とし“星賢孝氏”からお話しを伺いました。“被災地の経済的自立”を目指した“地域の魅力発信”をどのように展開して行ったら良いのかを模索している勉強会メンバーにとって、大きなヒントをいただくことになりました。講演のポイントは以下のとおりです。

演 題 「只見線を活用した地域創生」

◎ キーパーソン

星賢孝(2020.02.19 現在 71 歳、郷土写真家)

◎ 原動力は危機意識

「生まれ育った金山町三更部落と同じように奥会津が消滅することは避けたい」との強い思い。

◎ 地域資源

「奥会津の風景・光景」「深山溪谷、只見川」「和舟」
「日本の原風景が残る路線として親しまれている只見線」

◎ 魅力の表現手法

写真撮影
只見川に朝霧が立ち上がる幻想的な風景を「霧幻峡」と命名(ブランド)

◎ 魅力の発信手法

Facebook、写真展、講演など

◎ 人を動かす

「霧幻峡の渡し舟」が人気の火付け役
台湾のインフルエンサーがフォローし知名度がアップ

◎ 取組み

インバウンドで地域活性化
只見線沿線の景観整備
国内外へのPRなど

2 星 賢孝 氏の講演内容

星さんの講演内容を編集掲載します。

奥会津の活性化への熱き想いを現実のものとするべく邁進する姿は写真だけではなく、人の心を動かしました。

日 時：令和2年2月19日(水) 9:30~12:00
場 所：南相馬市民情報交流センター大会議室
講 演：星 賢孝 氏
演 題：「只見線を活用した地方創生」
その他：意見交換及び会場周辺でのカメラワークの修得

只見線を活用した 地域創生



会津郷土写真家・星賢孝

注) 「講演の内容」に掲載されている写真は、“星賢孝”さんが撮ったものです。
講演スライドの一部を引用しています。

(1) 「霧幻峡」と只見線

星さんは、只見線を活用して地域の活性化に努めています。その方法は、星さん自らが撮った写真をSNSに発信したり、写真展の開催などによるものです。また、50年ぶりに渡し舟を復活し、自ら船頭に、幼い頃から思い入れの深い川霧が発生するところを霧幻峡と名付け、日々撮影し、SNSで発信しつづけています。

(2) 星さんの思い

広い只見川を挟んでJR早戸駅の対岸に、かつて戸数わずか10戸ほどの三更という集落がありました。この三更では全戸が渡し舟を持ち、対岸へと渡る交通手段として住民自らが船頭となって行き来していました。

ところがこの奥で行われていた硫黄採掘のため三更集落の地盤が不安定となり、度重なる山崩れが発生、住民は集団で土地を移転せざるを得なくなりました。そのため最後の住民が三更を離れた1964年以来、この渡し舟の運航は長い間途絶えていました。そんな渡し舟を復活させたのが、かつてこの三更で育ち、自ら渡し舟を漕いでいた星さんです。地元の企業に勤務する傍ら、地域活性化のためにこの渡し舟の復活を計画



し、「霧幻峡プロジェクト」の中心人物として奔走し、2艘の舟を建造、2010年に定期運航を開始しました。

生まれた育った金山町の三更集落は星さんが中学1年生のときに突然の土砂崩れで壊滅しました。

ふるさとを失ったからこそ、「二度と同じ思いを繰り返したくない」という思いが星さんを突き動かしているのだそうです。「俺ら、今生きている世代が頑張らないと、奥会津も金山町も消滅する。

それだけは避けたい。」と。「奥会津を守りたい！」それが星さんの願いです。



(3) 観光客の増加

只見線を中心とした奥会津の観光も、インバウンド客が年々大幅に増加して、奥会津地域活性化の主役に躍り出ようとしているとのことでした。

只見川第一橋梁を見下ろす高台から星さんが撮った写真(右)です。このような雪深いところに多くの人々がやってくるとのこと。8割がインバウンドだそうです。このような方々が地域の活性化に役立っているそうです。

美しさを求め訪れた人たちが更に旅行記をネットに投稿し人気広がっているそうです。

只見川第一橋梁のインバウンドの活況



(4) なぜやって来るのか

なぜ奥会津の山奥までやってくるのか。その火付け役となったのは星さんです。奥会津の写真は今までに10万枚以上撮り続け、フェイスブックを通じてその美しさを発信し続けた結果です。



星さんのフェイスブックは日本語ですが、写真は“世界共通語”。日本語が分からなくても景色の美しさは誰にでも分かるということです。

真っ白な霧が立ち込める水面をゆっくり進む渡し舟。三島町只見川、霧幻峡と星さんが名付けました。交通の便は決して良くない秘境に大勢の外国人がやっています。特に多いのが台湾人だそうです。星さんの写真に注目した台湾の6万人を超えるフォロワーを持つインフルエンサーのフォローにより、一気に知名度があがったそうです。

台湾では、星さんは先生を意味する「老師」と呼ばれるほど尊敬され、多くのファンがいるそうです。星さん曰く、台湾では「“星”なので、“スター老師（先生）”」なんだそうです。

人気は日本、台湾だけではなくありません。タイ、中国、香港などアジアの国々から観光客が押し寄せています。星さんが撮った美しい奥会津の写真フェイスブックを見て、奥会津を訪れる人が増えているということです。

星さんの言葉を借りると、

- 只見線が国内あるいは外国人に受けるのは、春夏秋冬がダイナミックに変化する唯一のローカル線であること
- その中でも日本の季節で一番弱い季節であるはずの夏と冬が素晴らしいこと
(春の桜と新緑や秋の紅葉は日本中どこでも定評があります。しかし夏の景色でこれという景色はありません。冬は寂しい冬枯れの季節ばかりです。ところが只見線は写真のように、夏と冬こそが素晴らしい。)
- 川霧がモクモクと立ちこめる幻想的な光景は、只見線で見られる貴重な光景であること
- 冬の峡谷中が雪の華で煌めく光景は絶景の一言であること
- アジアの人々にとって、秋の紅葉と冬の雪の華は夢でしか見ることでできない憧れの対象ですので、そんな絶景の四季がそれぞれにダイナミックに変化する只見線は何度でも来なくなる憧れの対象になっていること、だそうです。



(5) 共感を呼ぶ写真

国籍を問わず多くの人に共感を呼んでいる星さんの写真ですが、その多くに只見線を走る列車が撮影されています。

星さん曰く「列車を撮っているのではなく只見線沿線の美しい景観をカメラに収めている。」とのこと。「只見線沿線の景色は美しいが、美しいものにはどうしても飽きが来てしまう。その景観の中に列車を入れる事で命が吹き込まれ、飽きがこない魅力的な写真になる。」のだそうです。

山に囲まれた只見川は風の影響を受けにくいので、只見川が水鏡となって、その深山溪谷がきれいな対称となって川面に輝くシーンもたびたび目にすることができます。

春の桜、初夏の新緑、秋の紅葉シーズンの美しさも川霧に勝るとも劣りません。



(6) 観るだけでなく撮る

星さんは、只見川に朝霧が立ち上る幻想的な風景を「霧幻峡」と名づけ、和舟に観光客を乗せて、朝霧の出る幻想的な只見川を案内しています。低い水温の只見川との温度差で現れる朝霧はとても幻想的ですが、毎日見られるものではないそうです。だからこそ、価値があると仰っています。

川霧が発生しやすいのは、夏の早朝、夕刻の遅い時間ですが、気象条件によりこの光景が見られるのは年間30日程度ともいわれており、この光景を撮るには、前日から泊まる必要があるとのこと。地域にとっての経済効果は推して知るべしです。さらに、例えば、撮り鉄の方々など写真を撮りたい人は、一度だけではなく、春にも秋にも冬にも幾度となく足を運ぶようになるそうです。

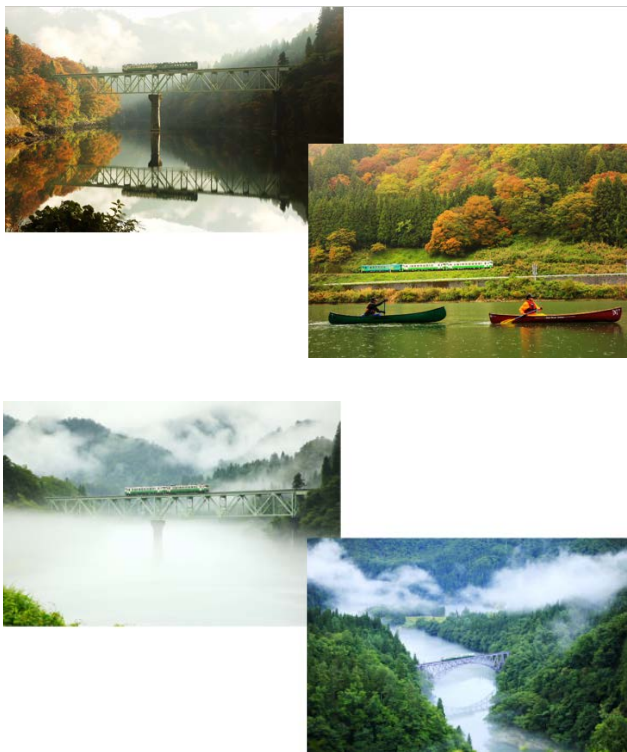
星さんは、只見線の写真を積極的にSNSにて発信していますが、写真を見た人に只見線を好きになって足を運んでいただきたいからだそうです。そのために、「星賢孝と巡る俺にしか撮れない只見線撮影ツアー」を企画し、星さんならではの撮影スポットやテクニック、只見線に対する愛情・情熱などを話す機会をつくったりもしているとのこと。



(7) 只見線の今後

日本の原風景が残る路線として親しまれていた只見線ですが、2011年7月の新潟・福島豪雨で只見川があふれ、ダムの水を放流したために、只見川第5橋梁から第8橋梁までが損壊してしまいました。このため、復活に向けて工事を行っています。

星さんは、「只見線の目標は復活ではない。復活以後、只見線を中心とした観光の活性化で、いかに地域経済を振興させるかが最重要課題である。」「只見線はスイスの登山鉄道になり得る。」「スイスの登山鉄道の収支は赤字である。でも登山鉄道に乘车するために世界から訪れ、地域経済に全体で見ればプラス効果をもたらしている。」「只見線も同様。単独収支で黒字にはならない。」「だから、官と民が一体となって、国内外へのPR活動、おもてなしも含めたインバウンド対策、沿線の景観整備等々も更に進めることが重要になってくる。」との思いを強く持っています。



JR東日本は、2019年11月末に、不通区間である会津川口～只見間の復旧工事が2021年度中に完了する見込みと発表しました。

星さんは、只見線は会津若松～新潟県小出まで世界が驚く絶景ビューポイントが壮大に繋がり、沿線の町まちなみの創出された魅力と相まって、その魅力は今後、倍、さらに倍と世界有数の絶景路線に成長すると確信しています。



(8) 活動を展開する上での懸念

右の写真は、生い茂る木で見えなくなった只見線です。山が荒れたことで、生い茂った木々が視線を遮り、美しい風景を覆い隠していました。

これを食い止めるために、星さんは県の宮下土木事務所長の理解と協力を得て木を伐採し景観を確保しま



した。おかげで、この場所は多くの人を訪れる人気の撮影スポットになったそうです。星さん曰く、「この風景はここにしかない。世界中探してもここにしかないものをいかに磨いていくか。」だそうです。ここにしかない風景を認知させ、来させるためのPRも大切です。

景観の確保、観光客を呼び込むプロモーションにしても、その理解と協力、そして費用の工面が課題となります。例えば、台湾でのプロモーション（講演や写真展覧会、写真コンテストを軸にした誘客事業）は、県の地域創生総合支援事業（通称「サポート事業」）「特定過疎地域 500 万円が上限で、3 / 4 補助」を活用して行っています。事業費 300 万円のうち、約 70 万は自己負担です。個人での負担は重荷になっています。今年度で 3 年目の事業ですので補助はありません。来年度の自力開催は困難ですので行えないと考えているとのこと。でもまだまだPR活動はしなければならないとのこと。

(9) 星さんの今後の展開について

只見線の今後に向けて、星さんの責務も拡大する必要があるとの思いから、星さんご自身の今後の展開について、次のように語っています。

ア PR活動と情報発信を加速させる為に、「映画・只見線」を制作し、只見線の絶景を世界に発信する事業を展開します。

イ 只見線は日本が世界に誇る屈指の絶景鉄道です。台湾や上海、タイやベトナム、カンボジア等、東南アジアでの只見線映画の上映会や写真展や講演会等のPR活動にも更に力を入れたいと思っています。

ウ 只見線の橋梁等の土木遺産登録を目指します。

エ 国道 252 号の日本風景街道登録を目指します。

オ 71 歳を過ぎた身体に鞭打って、更なる活動に邁進します。官民連携で只見線沿線全域を活性化させ、地域を守るために、支援と協力をお願いしていきます。



3 キーパーソン“鈴木 聡 氏”が語る先進事案

先進事案の二つ目として、「地域ブランディング化のノウハウ吸収」を目途とし“鈴木聡氏”からお話しを伺いました。“相双地方の観光の着地点整備”をどのように展開して行ったら良いのかを模索している勉強会メンバーにとって、大きなヒントをいただくことになりました。講演のポイントは以下のとおりです。

演 題 「南陽市役所ラーメン課®R&Rプロジェクトの取組みについて」

◎ キーパーソン

鈴木聡『南陽市みらい戦略課ホストタウン推進室長(ラーメン課長を兼務)』
『「わかもの」「ばかもの」「よそもの」の視点でのキーパーソンがいる』

◎ 取組みのキッカケ

地方創生の総合戦略策定に向けた取組み(アンケート調査、チーム討議等)の結果浮上したものの

◎ 地域資源

お客さんをラーメンでもてなす風習
さまざまな味のラーメン(豚骨、醤油、魚介系、塩・・・)がある

◎ 魅力の表現手法

南陽市のラーメンの知名度UP策を実施
・「ラーメン課」の商標登録、ロゴマークの著作権登録。
・ラーメン店のデータベース作成、ラーメンマップの作成、ラーメンファンクラブの結成

◎ 魅力の発信手法

- ・「ラーメン課R&Rプロジェクト」のホームページ及びFacebook
- ・ラーメンイベント(スタンプラリー、ラーメンフォトコンテスト)
- ・ラーメンカード、人気マンガとのコラボ

◎ 人を動かす

市に日本初・世界初の「ラーメン課」ができたインパクトがニュースとなった。
(テレビ・新聞などで報道された。プロジェクト名のインパクト効果)

◎ 取組み

- ・人気マンガ「ラーメン大好き小泉さん」(鳴見なる著、竹書房出版)とコラボ、南陽市を舞台にしたエピソードが登場する。
- ・ラーメンカード(ラーメン店ごとにカードがある。)ラリーの実施 etc.

4 鈴木 聡 氏の講演内容

鈴木さんの講演内容を編集掲載しました。
キーパーソンであることを実感しました。

日時：令和2年2月19日(水) 13:30~15:50
場所：南相馬市民情報交流センター大会議室
講演：鈴木 聡 氏
演題：下のタイトルのとおり



(1) プロジェクトのきっかけ

プロジェクトに取り組んだきっかけは4つあるそうです。

一つ目は、地方創生の総合戦略策定に向けて2014（H26）年10月に行った市内の中学校3校と県立南陽高校の全生徒を対象に行ったアンケート調査です。「他県・他市町の人に教えてあげたいもの」として「ラーメン」がベスト4位にランクインされました。これがラーメンというキーワードの初めての出会いです。なお、ベスト4の他の3つは、果物で有名な南陽市ですので、サクランボ、ラ・フランス、そしてブドウでした。

二つ目は、本格的に総合計画の策定に取り組み始めた2015（H27）年度に、総合戦略策定のために結成した「みらい戦略チーム」（若手公募市民13人と若手市職員14人）を立ち上げましたが、その討議でも、市の強みとして「ラーメン」が挙がったことです。

三つ目は、「みらい戦略アドバイザー」に委嘱した元佐賀県武雄市長の「樋渡啓祐」氏が、市内で行った講演の中で、講演前に食べたラーメンのおいしさに触れ、「ラーメン課をつくってPRしてはどうか」と講演会の冒頭で提案していただいたことです。

この3つが外からの要因で気づいたことです。

もう一つの要因は、南陽市の家庭にはお客さんを出前のラーメンでもてなす習慣があったことで、以上の4つが要因だそうです。

(2) プロジェクト名について

市長から指示されたプロジェクト名は「ラーメン課」でしたが、鈴木さんは、入庁以来ずっと「革命」というフレーズを使いたいと思っていたそうで、チャンス到来とばかり、革命はレボリューションで頭文字が「R」、ラーメン「R」とのことで、「R&R」とい

う「ラーメン&レボリューション」をプロジェクトの前に付けたとのこと。「『既成概念を打ち破るラーメン革命によって南陽市の知名度アップを図る』という思いを込めています。」との説明をしているとのことでした。

(3) テイクオフに向けて

プロジェクトをスタートするに当たり、どこに相談すればよいのか？市商工会か？市観光協会か？市商工観光課なのか？

実は、ラーメン店は既存の組織に加盟しているところが少ないし、赤湯温泉周辺の飲食店マップはあるけど、いかがなものかと悩んだそうですが、赤湯麺業組合がありましたので、赤湯麺業組合（当時ラーメン店9店舗加盟）へ趣旨説明に行ったそうです。

赤湯麺業組合では、日ごろの関わりのある商工観光課ではなく、企画部門の“みらい戦略課”からの事業内容の説明に、半信半疑を通り越して不信感があったそうです。実は、組合に説明する前に市長が記者懇談会で発言され、既に複数のマスメディアが報道しており、ラーメン課が立ち上がる情報が伝わっていたからだそうです。

赤湯麺業組合からは、赤湯ラーメンは某ラーメン店の商標登録だから使用不可。辛味噌の広告もNG。スタンプラリーは手間がかかる。ポイントでの値引き、チャーシュー1枚の追加サービスもだめ、ランク付けNGとの話があり、検討後、再度説明に伺ったそうです。

赤湯麺業組合への再説明において、「ランクはつけません。」「ラーメン店へは迷惑をかけません。」「赤湯ラーメンではなく、南陽市のラーメンとして広報します。」「ついては、誰も現状を把握していないラーメン店の把握（組合加入が少ない等組織への加入が少数）、ラーメンマップの作成、何よりも南陽市の強みと若者が認識している“ラーメン”を主役にした地域活性化をしていく」と説明し了解を得たそうです。

(4) プロジェクト始動への準備

ア 庁内横断の課員募集

鈴木さんの所属している“みらい戦略課”は企画部門です。通常は、人員が少なく、事業のノウハウが無い企画部門で事業を持つと上手く回らない傾向にあるため、実行部隊として庁内横断の課員募集を行うこととし、課長会での周知や庁内連絡ツールを活用して“ラーメン好きの職員”の公募を行ったそうです。

イ ラーメン好きの外部課員『ラーメン課員』を募集

次に、本プロジェクトの頭脳となるラーメン好きの外部課員『ラーメン課員』を募集したそうです。市のHPや地元紙を使った募集を行ったそうです。

ウ ラーメンマップ

赤湯麺業組合と約束したラーメンマップをどうするか？本市出身の東北芸術工科大学の赤沼准教授へ依頼をし、快諾いただくとともに、赤沼准教授からプロジェクト参加学生を集めてもらうことになったそうです。

(5) キックオフまでの取組み

キックオフまでの取組みは以下のとおりとのことです。

ア キックオフの日時決定

キックオフの日時を 2016(H28)年 7月 2 日土曜日 15時 30分からと決定
(外部参加を促すための日時設定)

イ ラーメン課の体制

この時点でのラーメン課員は、応募市職員 20名(課長職含む)、一般公募 25名、東北芸術工科大学学生 14名の合計 59名。

一般公募には、東京都・大阪府・埼玉県・千葉県・新潟県・宮城県、山形県内も山形市・米沢市・寒河江市・長井市・尾花沢市・東根市・西川町から申し込みがあったそうです。

ウ ラーメン課員の事前活動

参加市職員に、プロジェクトの趣旨説明を 2 回行ったこと。

ラーメン店へのアンケート依頼と回収を割り振りして対応したこと。

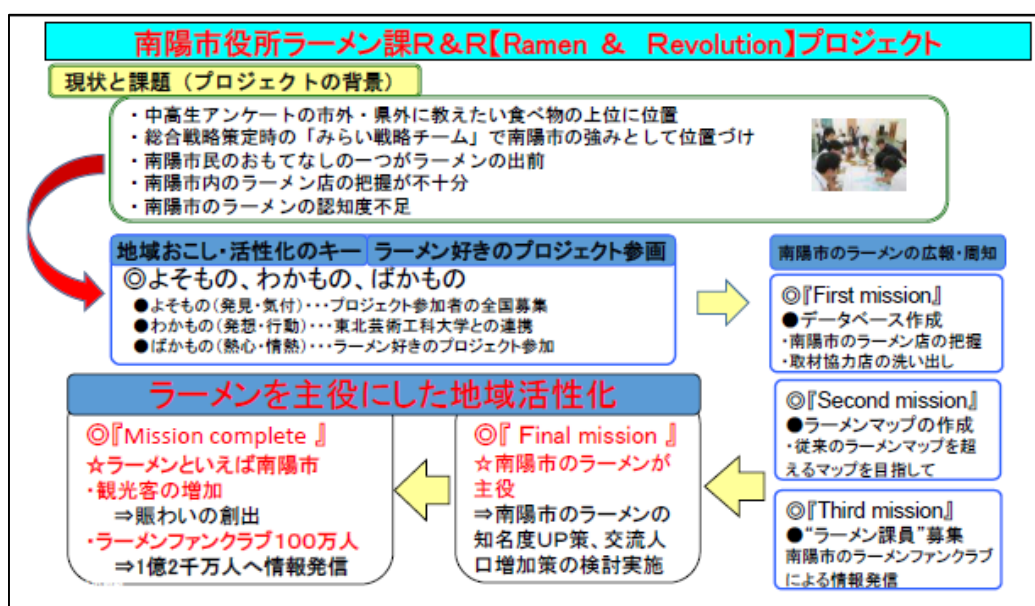
アンケートでは、ラーメンマップへの掲載の有無、東北芸術工科大学の取材の可否等を聞いたことなどだそうです。

(6) キックオフ・宣言

2016(H28)年 7月 2 日のキックオフでは、南陽市の強みの一つである「ラーメン」を主役にした“まちづくり”による地域活性化であることを宣言しています。

また、これまでにない、ユニークなまちおこし⇒ラーメン革命 (Ramen&Revolution) が目的であり、プロジェクトについては、プロジェクト概要図 (図表 2) で説明し、業務をミッションと表現しています。

図表 2 南陽市役所ラーメン課R&Rプロジェクト概念図



- ★ First mission = データベース作成。南陽市のラーメン店の把握と取材協力店の洗い出し。
- ★ Second mission = ラーメンマップの作成。従来のラーメンマップを超えるマップを目指す。
- ★ Third mission = “ラーメン課員” 募集。南陽市のラーメンファンクラブによる情報発信。
- ★ Final mission = 南陽市のラーメンが主役。南陽市のラーメンの知名度UP策、交流人口増加策の検討実施。
- ★ Mission complete = ラーメンといえば南陽市。観光客の増加⇒賑わいの創出。ラーメンファンクラブ 100 万人⇒1 億 2 千万人へ情報発信。

キックオフの様子



The collage includes several newspaper articles:

- 山形新聞 (Yamagata Shimbun):** Headline: 南陽市「ラーメン課プロジェクト」始動 (Nanyo City 'Ramen Lesson Project' Starts). The article reports on the launch of the project to create a ramen map and attract tourists.
- 山形新聞 (Yamagata Shimbun):** Headline: 山形 山形市「ラーメン課プロジェクト」始動 (Yamagata City 'Ramen Lesson Project' Starts). This is another version of the launch announcement.
- 山形新聞 (Yamagata Shimbun):** Headline: 南陽市「ラーメン課」キックオフイベント (Nanyo City 'Ramen Lesson' Kick-off Event). This article details the kick-off event, mentioning the mascot and the goal of creating a new ramen map.
- 山形新聞 (Yamagata Shimbun):** Headline: 南陽市 市内外から「課員」募集 (Nanyo City Recruits 'Lesson Members' from City and Outside). This article discusses the recruitment of 'lesson members' to help with the project.
- 山形新聞 (Yamagata Shimbun):** Headline: そのラーメン愛を力に 全国発信事業に参画 (With Their Passion for Ramen, They Participate in a National Information Project). This article highlights the project's participation in a national initiative to promote ramen.
- 山形新聞 (Yamagata Shimbun):** Headline: 伝えよう自慢の味 県内外からアイデア続々 (Let's Share Our Pride in the Taste: Ideas Continue to Flow from Across the Prefecture). This article focuses on the collection of ideas from across the prefecture to improve the ramen map.

(7) プロジェクトの参加者＝“ラーメン課員”

プロジェクトの参加者を「ラーメン課員」と称しています。「ラーメンを主役にしたまちづくりの斬新なアイデアがある方」と定義しています。また、鈴木聡氏が初代「ラーメン課長」です。課員の要件は以下のとおりだそうです。

ア 意欲ある市職員と連携し、ラーメンを、南陽市のラーメンを愛し、ラーメンをキーワードとしたユニークなまちづくり「ラーメン革命(R&R)」に参加いただける方。

イ 年齢(18歳以上)、職業は問いません。

ウ 会議等への直接参加が困難な方でも、南陽市のラーメンファンクラブとして、情報発信等で参加可能。

(8) 説明を受けた2016(H28)年度取り組み

ア ラーメンマップについて

ラーメン課員が回収したアンケートで、取材可の店舗への取材。東北芸術工科大学でのマップ作成。

イ 事業提案について

ラーメン課員に事業提案を依頼。

ウ ラーメン課員の情報発信について

HPとSNS(FB等)による情報発信。FBについては、会議等の情報を提供するもの。ラーメン自体の情報を提供するファンクラブの2本立てで実施。



FBによる情報発信

ラーメン課R&Rプロジェクト 情報発信

○ラーメン課R&Rプロジェクトページ

(<https://www.facebook.com/nanyo.ramen/>)

- ◇みらい戦略課で掲載内容を審査し、掲載する。
- 【情報発信の内容】
- ・プロジェクトの活動の様子を掲載
- ・イベント等の告知、発表



・活動とラーメンのPRを区別して情報を発信することで、プロジェクト全体を発信する。

○ラーメン課R&Rプロジェクト ラーメンファンクラブ

(<https://www.facebook.com/groups/244058199300097/>)

- ◇課員でフェイスブックを使っている人でグループを作成
- ◇掲載した内容はすべて公開。
- 【情報発信の内容】
- ・課員個人の活動を随時、フェイスブックにアップする。
- ・ラーメンの紹介 etc.

※注意事項※

別に定める記事掲載についての注意事項を守り、各個人が自分で掲載する。



・ラーメン(店)の紹介に特化することで、南陽市のラーメン(店)をわかりやすく紹介。

・動きのあるページに仕上げることができる。

(9) ラーメン課員からの事業提案（主なもの）

ラーメン課員からは、多くの事業提案があったそうです。主なものは下記のとおり。
事業提案については、すぐに事業実施可能なもの、継続検討のものとの区別をし、ラーメン課の会議で説明し、欠席課員にはメールでフィードバックしたそうです。

ア 要検討となった事業案

- (ア) 南陽市のラーメンの定義化・・・多種多様のため困難
- (イ) 屋外のラーメンイベントの開催・・・一過性に終わる??
- (ウ) 取材テレビの映像活用(文化会館で)・・・著作権等で不可、別な方法で

イ 事業等実施となった事業案

- (ア) ラーメンイベントへの視察・・・横浜女子博、喜多方フェス等
- (イ) 芸能人のラーメン大使の任命・・・費用を掛けずに
- (ウ) スタンプラリーの開催・・・店舗（南陽）に訪れて
- (エ) ラーメンフォトコンテストの実施・・・ぜひ
- (オ) 共通の“のぼり”・・・『なんようしのラーメンPR』



(10) 説明を受けた 2017 (H29) 年度の主な取組み

ア ラーメンマップの完成

完成は年度を超え、最終的に53店舗掲載のうち34店舗の取材協力を獲得。

当初の会議では、ラーメン課員からラーメンは写真でないと伝わらないとの意見があったものの、東北芸術工科大学の学生の絵で勝負。



当初1,000部発行して市役所、赤湯駅に配置。初めは、紙ベースではなく電子版での活用を念頭においていたが、紙ベースでも必要との意見があり、6月補正で増刷要求⇒9,000部増刷。

ラーメンマップについては、市内配置では意味合いが薄れるので、県内・県外へ配置との方針にて、山形県観光物産協会、NEXCO東日本に訪問依頼。快諾を得た。山形県観光物産協会では、やまがた観光情報センター、東京銀座、名古屋、札幌、大阪に配置。NEXCO東日本では、菅生PA、長者原PA、鶴巣PA、古関PA、櫛引PA、寒河江PAに配置。

イ “ポロシャツ” 市職員着用キャンペーン

クールビズの推奨と東北芸術工科大学のデザインした南陽市役所ラーメン課R&Rプロジェクトの“ポロシャツ”を着用し、プロジェクトの周知等を図るため実施。

着用日をラーメン店の休業日が少ない毎週金曜日に着用。開始日を7月3日(月)、前年の7月2日にキックオフした『南陽市役所ラーメン課R&Rプロジェクト』1周年を記念して着用をスタート。

- ※ 市長によるスタート宣言：テレビ取材3社。
- ※ 以降は、2017(H29)年7月7日(金)からクールビズ期間の金曜日に着用。
- ※ 2018(H30)年度は、7月2日(月)の定例課長会で着用。前年同様に金曜日着用。



ウ “ラーメンで笑顔！！” フォト

ラーメン課員の事業提案により実施。ラーメンを主役にした写真を通じて、市のラーメンへの市民等の思いを表現し、市のラーメンの魅力を再認識する機会とするため、広く写真を募集。店に訪れてもらうことが主目的。22作品応募。3点を表彰。

2018(H30)年度は、応募作品を増やすため、“ラーメン課”のポケットティッシュに募集期間限定でフォトについてのQRコードを印刷し配布。



エ JR赤湯駅に横断幕設置

南東北インターハイに向けて、南陽市の玄関口であるJR赤湯駅に設置しPR。



オ 共通の“のぼり”の配布

より一体感をだすため、『なんようしのラーメン』の“のぼり”を配布。

(12) 2018 (H30) 年度の取組み

説明を受けた2018年度の主な取組みは以下のとおりです。

- ラーメン課会議
→ 招集型からメールでの情報提供へ
- ラーメンポロシャツ一斉着用
- 第2回“ラーメンで笑顔！！”フォト募集
- 広告入りポケットティッシュ配布
- なんようしのラーメンカードラリー2018



期日：平成30年12月20日～平成31年2月22日

内容：ラーメン店でカードを配布、一定種類以上集めて景品贈呈

結果：全店制覇賞4名（受付日①1/10、②2/18、③④2/20）

Wチャンス賞6名（211通の応募から抽選（市内73%、市外27%））



- 「ラーメン課®」商標登録
2019年10月5日：「ラーメン課」を
商標登録(10年間有効)
ロゴマークについては、著作権で
対応。



(13) 2019(平成31、令和元)年度取り組み

2019年度の取り組みは、主に、次のような活動を実施したとのことです。

ア 漫画とのコラボ

「ラーメン大好き小泉さん」はラーメンをこよなく愛する女子高生・小泉さんが全国の実在するラーメン店を食べ歩く大人気漫画。(作者：鳴見なる 出版元：竹書房)

この冬、南陽市のラーメンを主役に地域活性化を目指す「南陽市役所ラーメン課R&Rプロジェクト」とコラボが決定。「ラーメン愛」をキーワードに、全国に向け南陽市のラーメンをさらに発信。

<企画内容>

- 12月1日： 市報「なんよう」に「描きおろしイラスト」が表紙に登場
- 12月25日～2月28日： なんようしのラーメンカードラリー2019開催(予定)。「小泉さん」イラストをカードにデザイン。コラボ限定オリジナル景品を用意。
- 2月下旬： 連載本編に南陽市を舞台にした物語が掲載(予定)。



<期待する効果>

アニメ、ドラマ化もされた大人気漫画の知名度と、自治体と漫画のコラボという話題性により、全国の「小泉さん」ファン、ラーメンファンに、南陽市のラーメンをPR。

さらに、限定カード、限定グッズを入手できるラーメンカードラリーによって、実際に南陽市を訪れてラーメン店を利用してもらい、交流人口の増加、地域活性化を図る。

イ なんようしのラーメンカードラリー2019

12月25日から来年2月28日までの期間、漫画「ラーメン大好き小泉さん」とのコラボ企画第2弾として「なんようしのラーメンカードラリー2019」を開催。

<概要>

- ・市内ラーメン店32店で「小泉さん」とラーメンがデザインされたカードを配布
- ・5種類のカードを集めて指定2カ所のいずれかの確認窓口を持参
- ・その場でオリジナル景品をプレゼント
- ・そのほか、全種類コンプリート景品、抽選対象景品を用意

<景品>

- ・ 5（ファイブ）カード賞…5種類のカードを収集
 [景品] シュシュ、ステッカー、トートバッグからいずれか希望の一つ
- ・ Wチャンス賞…5カード賞景品でもらえる応募券で応募した方から抽選
 [景品] サイン入り「ラーメン大好き小泉さん」単行本1巻/
 またはスタジアムジャンパー
- ・ 全店制覇賞…全32種類のカードを収集（先着5名）
 [景品] ラーメンどんぶりセット

<期待する効果>

アニメ、ドラマ化もされた大人気漫画の知名度と、自治体と漫画のコラボという話題性により、全国の「小泉さん」ファン、ラーメンファンに、南陽市のラーメンをPR

限定カード、限定グッズを入手できるラーメンカードラリーによって、実際に南陽市を訪れてラーメン店を利用してもらい、交流人口の増加、地域活性化を図る。



(14) 令和2年度事業予定

令和2年度の主な事業予定は以下のとおりだそうです。

- 「ラーメン大好き小泉さん」とのコラボ
- “ラーメンカード2020（仮称）”の開催
- 第3回“ラーメンで笑顔！！”フォトコンテストの開催
- ポロシャツの職員着用（クールビズ期間中）
- ラーメン課ポケットティッシュの希望店への配布
- 原画展の開催
- ラーメンマップ、のぼりの配布等
- ラーメンのSNSによる情報発信

(15) 事業の反響

当初は、ラーメン店も懐疑的であり、なぜラーメンだけとおっしゃる方もいらしたそうです。また、市民の方からも効果があるのか、自己満足かとの声もいただいたそうです。

プロジェクト名にインパクトがあったのか、多数のマスメディアに取り上げていただき、ラーメン課長として、地元山形のテレビ以外にも宮城県のテレビの取材も受け、遠くは台湾のテレビもあったとのこと。

また、難しい交渉事でもラーメン課の名刺をみていただくと顔がほころぶなどラーメンは、すごい効果があることが実感できる機会もあったそうです。

何といても嬉しかったことは、ラーメン屋さんに変化があったこと（ライバル店が掲載されているのに「ラーメンマップが欲しい」と市民の方からの感触（2017（H29）年の山形県CM大賞でもラーメン課でトライしたこともあり、市民の方からは、「何かやっているな」と徐々に認知度が上がってくる感触があったこと）だそうです。

(16) 事業効果

本プロジェクトの目的は、ラーメン店の売り上げ向上ではなく南陽市の地域活性化です。南陽市を、いかに費用をかけずに広報・PRできるのかの試算の話がありました。

<これまでの事業費>

○ 平成28年度の事業実績額	635千円	
○ 平成29年度の事業実績額	3,910千円	合計
○ 平成30年度の事業実績額	1,461千円	8,006千円
○ 令和元年度 予算額	2,000千円	

<SNS活用による情報発信の効果>

Facebook「ラーメンファンクラブ」： 127人（令和2年1月時点）

Facebookのリーチ数： 180,854（令和2年1月23日現在）

Twitterのインプレッション： 829,081（同日現在）

ラーメンマップダウンロード： 19,144（同日現在）

数の合計 ⇒ 1,029,206件。

<1件当たりの宣伝費>

$8,006千円 \div 1,029千件 = 7.8円$

1情報を7.8円でPR。

このほかに鈴木ラーメン課長のメディア出演はタダ。

番組での南陽市の露出はタダ。

ラーメン大使も報酬無しで取り組んでいるとのこと。

(12) 今後について

行政としては、「ラーメンを主役にした地域活性化」という最終到達点を見失うことなく施策を展開すること。

鈴木ラーメン課長は、『ラーメン屋の収入を上げることが目的でない。「実際に店まで来て食べてもらう」こと。ラーメンを食べていただいた後に、市内観光して、赤湯温泉に泊まって、同時に果樹や米にも親しんでもらうことが重要』と仰っていました。

また、「民間力の活用が必要。地域活性化の主体はあくまで民間や事業者であるべきであり、市が主役ではない。市：行政がその裏方に回れるような状態になるのが理想」とも仰っていました。民間団体の受け皿づくりが今後の大きな課題とのことでした。

第3 経済的な自立に向けて行うことは何か

1 今後の展開

本勉強会の目論む提案は、「ビジネスを通じた被災地の“経済的な自立”」です。そのための処方箋を考え、実践への仕組み作りにつなげることが大きな目標となっています。

先進事案を聴いた後の意見交換ワークにおいて、ふたつの確認を行いました。一つ目は、処方箋をどうするかです。下記の当初想定案のままの処方箋にて考察していくことにしました。

- (案の1) SNS「相双アンソロジー」の発信力強化
- (案の2) 相双地方魅力発信事業（仮称）の立ち上げ（振興局サポート事業等の活用を念頭に）

二つ目の確認は、転勤族であり、また、広域的視点から地域をサポートする存在であるメンバーにできることとの観点から、処方箋の中身を考えて行くことにしました。その検討結果は次のとおりです。

2 SNS「相双アンソロジー」の発信力強化について

- 【業務量：ちょい増】 【実現可能性：◎】 【インパクト：○】
- ⇒ あくまで既存の「相双アンソロジー」を軸として活動を展開していく
- 例) ・アンソロメンバーの写真デザイン力UPの過程を随時記事にして発信していく
- ・他団体、他企業SNSとのコラボなど？

(1) 今後の展開

既存のSNS『相双アンソロジー』について、フォロワー数を増やすとともに、相双地方の魅力が今より効果的に伝わるような活動を展開する。

(2) 具体的な活動(案)

具体的には、次のようなアイデアが出されましたが、年度末に近かったこともあり、詳細は次年度に再検討することになりました。

ア 相双アンソロジーの投稿のタグに英語表記を追加する。

イ 振興局職員(まずは地域づくり・商工労政課職員から)名刺に相双アンソロジーのQRコードを印字する(ラーメンプロジェクトのチラシに記載のQRコードを参考に)。

ウ A4用紙1枚程度で、『相双アンソロジー』のチラシ(QRコード付き)を作成し印刷。一般客が利用する施設に置かせてもらう。

なお、星さんから教わった写真の構図にこだわった写真を挿入する。また、生駒市いこまの魅力創造課の大垣さんが仕掛けたような、見る人に響くキャッチーなデザインとする。

エ ランチマップカード(常磐線全線開通に伴い、これから増加が見込まれる観光客に向けて沿線の美味しいものが一覧できるカード)を作成し、常磐線各駅、公共施設などに設置する。『「なみえ うまいもん マップ」(地域内のおいしいお店を紹介するマップ)』をカード化したイメージ。

※ カードは持ち運びやすく、南陽市の鈴木さん曰く、「カードは収集欲を掻き立てる」をヒントに発案。

オ 我々の活動に共感してくれる著名人(インフルエンサー)のSNSで「相双アンソロジー」の紹介をしてもらい、彼らのフォロワーに、相双アンソロジーを知ってもらうきっかけをつくる。

※ 星賢孝さんの講演であった、台湾のインフルエンサーからのフォローにより、一気に知名度が上がった、とのエピソードを参考に発案。

具体的には、(アプローチできれば)聖火リレーで相双地方を走る著名人や浪江町で活動するアイドル[浪江女子発組合]のメンバー・総合プロデューサーであるももいろクローバーZの佐々木彩夏さんなどを対象に依頼する。

(3) ふくしま自治研修センターからのアドバイス

次年度の検討に向けて、ふくしま自治研修センターから次のアドバイスをしました。

ア 明確なゴール設定を行うこと

情報発信する前に明確なゴール設定を行うことが大切です。各自治体によって現在置かれている状況や取り組む課題が異なるため、まず、相双に共通する魅力情報を洗い出しすることが大切です。その上で、情報発信を通してどのような成果を目指したいのか、さらに、目標達成のためにどんな情報を発信すべきなのか、を改めて明確にしておくことが大切です。

例えば、各市町村の各神社での年間行事(伝統行事、廃れてしまった行事を含む。)の掘り起こしを実施します。その上で、神社の行事をツールとした地域コミュニティの再編を意図して、行事に参画する方の募集情報を発信するといった具合です。

イ SNS時代に即した明快性とビジュアル化

興味のある人になら「ひとことで伝わる」明快性と、「1枚の写真で伝わる」ビジュアル性を持っていることが重要です。例⇒「霧幻映の渡し舟」(星賢孝さんの写真)。

コンテンツの明快性が交通不便な山間部であってもインバウンド集客が実現する要因になっています。

※ 「相双はこれ」という相双地域の魅力に共通する明快な切り口で発信することが大切です。例⇒「相双海岸物語」、「相馬藩スピリチュアル」「相双のおばちゃん」「相双

の夕飯(朝飯・昼ごはん)」「相双の五穀豊穰」「安心民宿」「新鮮な魚料理」・・・etc.

ウ 情報編集の方向性

- (ア) 情報編集の共通な分類「語意」を設ける（文書分類表のSNS版です）。Instagramで用いるハッシュタグに続く言葉を分類整理し、共有使用として発信します。
- (イ) 例えば、単に「#民宿」というテーマでの写真ではなく、インバウンド向けなら、「#安心して泊まれる旅館」「#安心・格安・旅館」というメッセージ込みの共通用語で、そのイメージが伝わる写真とともに発信します。例えば、バックパッカーが旅館に入ろうとしている写真に「#安心・格安・旅館」のメッセージを付けます。
- (ウ) 「美味しい料理」なら、美味しいを表現する必要があります。光線の当て具合、角度等を考慮しながらの写真撮影になるかもしれませんが、食品サンプル写真ではありませんので、食べようとしている人が「目を輝かせて、うわぁ美味しそう」と言っている光景や「家族団らん食事」光景を撮るのもひとつです。その写真に「#美味しい料理」etc. を添えます。
- (エ) 春夏秋冬の地域の行事を網羅することも「アンソロジー」の視点から大切かと思えます。その際には、相双地域の平成合併以前単位の市町村に特派員(地元の地域を対象とする新聞記者のイメージ)が常駐していて、情報を収集発信する体制の構築も大切かと思えます。

エ その他のポイント

- (ア) 魅力的なコンテンツを継続的に発信する
ワクワクして「行きたい」とシェアしてしまいそうなコンテンツや、気になって続きを読みたくなるようなコンテンツの発信
- (イ) 写真とSNSコミュニケーションのセンスが不可欠
コミュニケーションの優れたライターとカメラの大好きな写真担当とかが連携して発信するのが理想です。継続するには外部との連携も視野に入れる必要があります。
- (ウ) 住んでいる方や出身の方をコアファンとして取り込む
「とびきり良く撮れた写真を、もっと多くの人に見てほしい」、「相双を知ってほしい」という方々を捉えて指定のハッシュタグ(例えば#sosofans)を付けて送信していただき、相双アンソロジーのHP内の「ギャラリー」ページに一覧を設けることも一案です。住民の皆さんからの発信が最大の武器になります。
- (エ) 海外でのFukushimaイメージを払拭する情報の発信
「I Love Soso in Fukushima」「Fukushima」のハッシュタグの下、生身の福島をどんどん発信していく。

3 相双地方魅力発信事業（仮称）の立ち上げについて

【業務量：激増】 【実現可能性：??】 【インパクト：◎】

⇒ 相双地方に眠るコンテンツを発掘し、管内滞在型観光入込客数の増加を図る。
滞在時間を増やし、お金が落ちる着地点を整備する。
その環境作りのため、事業を立ち上げる！

(1) 今後の展開

ア アイディア①：令和2年度に事業化(例えば野馬追のPR強化など?)まで実施すると、東京オリパラと集客の奪い合いになってしまう…時間もない…

⇒ 令和2年度は事業化のための下地作り。令和3年度に事業実施してはどうか？

イ アイディア②：部局・役職にとらわれないプロジェクトチームを発足(自主勉強会メンバー中心)。事業化に向けて、どんどん主体的に動く。必要に応じて予算獲得する。

ウ アイディア③：

- ・相双の魅力あるコンテンツやスポットを、1年かけて集めまくる(1年目)。
- ・集まったコンテンツを旅行ツアー化して、旅行客に提供する(2年目)。

(2) 思いついたコンテンツ等

ア 漁業系

原発近くで釣り体験(メンバーの一人が体験済み)

イ 農業体験

土地貸し出し⇒好きな食物植え、収穫など一部体験してもらう

ウ 伝統工芸

浪江大堀相馬焼関連の体験？

エ アクティビティ

サーフィン、自転車

オ 特産物のPR強化

- ・楽天、ヤフーサイトコラボ？
- ・ビームスコラボ強化？

カ アンソロメンバーのスキルUP

震災前後の状況を我々も伝えられるようになる！とか？

キ ポップカルチャー

コスプレ、アニメなど

(3) 思いついた妄想…

ア 我々が見つけた・考えたコンテンツをTOKIOの皆さんにプレゼン！

イ TOKIOのメンバーそれぞれが良い！と選んだコンテンツを集め、城島プラン、国分プラン、松岡プラン、長瀬プランとして大々的に全国に向けてPR！！

ウ その様子は鉄腕DASHで放映…

第4 滞在型観光地を目指して

相双地方魅力発信事業(仮称)として、勉強会メンバーの須田さんの案を掲載します。

1 課題は滞在しないこと

相双地域の経済的な自立を果たす上での一つの課題は、観光客が滞在しないことです。

松川浦の旅館の方の話によると、野馬追いを見た後に宿泊せず仙台方面に向かうツアーが多いそうです。また、マラソン大会としての評価が高い川内村の「かえるの里マラソン」も、日帰りの人(郡山経由)が多いそうです。

滞在しないことにより、宿泊費、食費等に使うお金が落ちない構造になっており、地元経済の衰退を招く要因にもなっています。

2 解決に向けた方向性

【提案】 ポップカルチャーをツールに相双地方の魅力を発信

※ ヒントは星さんの話：「只見線沿線の景色は美しいが、美しいものにはどうしても飽きが来てしまう。その景観の中に列車を入れる事で命が吹き込まれ、飽きがこない魅力的な写真になる。」

経済的な自立を図るために、ポップカルチャーをツールに滞在型観光地を目指します。その際、相双地方の魅力とタグした光景を発信します。

ア メンバーの取組みとしての可能性

- ◎ 星賢孝氏の講座を受講したことにより、撮影する写真の魅力がUPしたこと。
- ◎ 魅力UPした写真を見た方が、その写真の場所に行ってみたいと思うようになる。

イ 具体的な取組み

- ◎ 単に、その「風景を観てみたい」なら、「観光」としての対応。
- ◎ その「風景を利用したい」なら、次のふたつの区分が想定される。
 - ※ プロが利用なら、「映画やドラマ」、「フィルムコミッションの設立」。
 - ※ アマチュアでの利用なら、「コスプレ」。

ウ 実現の可能性

- ◎ ただの野原や田んぼ、荒廃した場所でさえ、その作品の雰囲気合えば、利用価値のある「資産」になる可能性がある。
- ◎ 映画やドラマ等の撮影は長期に渡ることが多い。
 - 昨年、Jヴィレッジで行われた「ノーサイドゲーム」の撮影では、撮影日数5日間、100人以上の撮影クルー(但し、出演者のSNS等を見ると、いわき市に泊まっている人もいた模様)。

【参考】

- ◎ 「ポップカルチャー³」とは、大衆向けの文化全般のことを表しますが、現在では「訴求力が高く、等身大の現代日本を伝えるもの」という意味でも使われます。
- ◎ 具体的には、漫画、アニメ、映画、ゲーム、ライトノベル、ポピュラー音楽、テレビなどのことを指します。
- ◎ 世界に向けて多種多様な作品が紹介されているだけでなく、各国で日本のポップカルチャーの魅力を発信する様々なイベントが行われています。
- ◎ これらの作品やイベントを通じてポップカルチャーに触れ、ファンになったことで、日本語や日本文化に興味を持ったという人は世界中に数多くおり、今やポップカルチャーは、日本に対する理解や信頼を深めるための重要なツールのひとつになっています。
- ◎ このように日本のポップカルチャーは、伝統文化と並ぶ、日本を代表する文化のひとつであるとともに、日本と日本の文化・言語に対する関心につながる入口でもあります。
- ◎ また、ポップカルチャーが、日本人の創造性の豊かさや、自由な発想を許す日本社会を体現していることから、多面的な日本の魅力を効果的に諸外国に発信するための、重要なツールとしても位置付けられています。

※コスプレ：コスプレは、日本発のポップカルチャーであり、若者をはじめとする多くの人々の間で楽しんでいるエンターテインメントのひとつです。

3 事例**(1) 那須の「石川荘」コスプレ歓迎旅館**

那須高原の山奥にあるコスプレ客向けの宿泊プランや、撮影スタジオを設けるなどサービスを充実させている旅館が注目を浴びています。

- ◎ 避暑地として知られる那須で、冬季に落ち込む宿泊客を誘致しようと始めたのがきっかけ。女将の古川麗子さんが、コスプレが好きな長女の奈津江さんに相談し、2017年1月にサービスを始めた。
- ◎ 人気の秘密は
 - ※ コスプレに必要な設備やサービスがとても充実していること
 - ・コスプレのためのメイクや髪の設定をしやすくするための改装を施している。
 - ・番傘・装飾用着物・造花・和風小物・鏡といった小道具も用意している。
 - ※ 撮影場所が充実していること
 - ・館内には和室の更衣室兼撮影スタジオを設けていること

³ 外務省ホームページ「2016年1月7日 ポップカルチャーで日本の魅力を発信」から抜粋

- ・町内などの一部観光スポットであらかじめ撮影許可を取っており、宿泊客は公園や神社、滝などで撮影できること
 - ※ 宿泊料金がとてもリーズナブル
 - ・宿泊プランは素泊まりだと4500円～
 - ・全てのプランを含めても、一番高い宿泊プランは一人当たり8300円ほど
 - ※ 温泉は源泉掛け流しの大浴場
- ただし、お布団は全室セルフサービス、建物は古く、少々カビの臭いとか雨漏りなどが気になる。でも、建物は古いけど熱い温泉もあり食事も美味しいコスパの良い宿としてリピーター客が多いという。

(2) いわき七浜イケメンプロジェクト

「若い人たちにいわきの海産物をもっと食べてもらいたい！」と魚好きの主婦2人組の想いから始まったプロジェクト。いわきの七浜を擬人化したイケメンキャラクターを通じて魚食関連の情報を中心に主にSNSで発信している。



◎ いわき七浜とは

最北の久ノ浜、次いで四倉、薄磯、豊間、永崎、小名浜、そして勿来までの全長60kmにも及ぶ長い海岸線が「いわき七浜」と呼ばれています。

◎ プロジェクトの発信基準

- ※ 基準①—キャラクターが各浜の小ネタの紹介
「いわきに興味を持ってもら」ため
- ※ 基準②—震災後がんばる地元店舗とのコラボ
「七浜でリアルな接点を作る」ため
- ※ 基準③—コラボ商品では必ず海産物を使う
「実際に食べてもらう」ため

◎ 2次元の力で現実をより楽しく

プロジェクトを知った若い方達が、推しの七浜巡りをしたり、海産物を食べたり、旅館でコスプレを開いたり、いわきを楽しむアトラクションのキッカケになっています。



キャラクターは缶バッジやクリアファイルなどでグッズ化され、徐々に人気を集めています。このプロジェクトでは、今後直接的に若い人たちといわきの海のことや海産物のことを共有できるような環境づくりを目指しています。

(3) 政宗ダテニクル

伊達市は、アニメを通じ伊達氏発祥の地であることを広くPRするため、アニメ制作会社福島ガイナックスとともに「政宗ダテニクル」を制作。17代伊達政宗と政宗を支える歴代の当主が織りなす戦国青春グラフィティ。



(4) ふくしま自治研修センターからのアドバイス

ア 思いの顕在化

ブランディングの観点から、「なぜその取組みを行うのか(思いや理念)」という問いかけが大切です。送り手の思いや理念を明らかにし受け手の心へアプローチすることによって、共感を生み、行動へとつなげるのがブランディングです。

※ なぜ「ポップカルチャー」との組み合わせなのかを明確にする必要があります。

例えば、地域資源を擬人化することにより、受け手が映像とイメージでストーリー展開しやすくなり、同化しやすく、共感しやすくなる傾向があります。

※ メンバーの思いは「相双地方での“生活”が伝わる、小さな発見を発信したい。」です。つまり「自分たちが暮らしている所はこんなに良い所なんだ」ということを、「空間としての素晴らしさ」を、そこに暮らしている人たちから“観て”ほしいと発信していることとなります。そのような仕組みができているということです。

※ 来訪者に「この素晴らしいところで地域全体を楽しんでもらいたい」という思いを「地域の良さを分かりやすく」「地域の人たちと関わり合いながら、心を癒していただく」ために(例えば)コスプレ旅館を運営している、とのストーリーが必要です。

※ 流行っているからでは、受け手に伝わりません。長続きしません。

イ 差別化要素としての独自性、地域性の反映であること

地域特有の「自然」や「文化」、地域が歩んできた「歴史」、そこに住む「人」は地域性を表すものであり、差別化の要素です。したがって、相双地方の風景の活用は差別化の要素です。ポップカルチャーとの共演により付加価値を創出する手法は理に叶っています。ただ、流行でもありますので勝ち抜くための入念な戦略が必要となります。

ウ 「体感」で地域を伝える

地域に息づく暮らし、自然、歴史、文化等を最大限利用し、住む人にとっても訪れる人にとっても心地よい空間、また訪れたいと思う地域づくりを進めることが基本です。

※ 例えば、地域住民の協力の下、1泊2日、2泊3日、1週間、3ヶ月、半年、1年コース等の体感プログラムを組むことができれば、地域力は高まります。

※ 例えば、1年コースは、甲冑製作コースで製造から販売まで体験して費用が100万円(内50万円が宿泊代金。販売できれば元が取れる仕組みとする。)。3ヶ月は、ホームステイによる日本語習得コース、などです。地域の住民が自らの創意工夫の下、無理なく地域の素晴らしさを体感できる来訪者用プログラムを創っていきます。

エ 「地域資源を活用して儲ける」という仕組みをつくる

目標は、地域の素晴らしさを、地域の人々とのつながりを大切にしながら楽しんでもらうような観光の実現です。地域の人々の心(気持ち)が入りますので、共感や感動が与えることができやすくなります。逆のリスクもありますが、その可能性をできるだけなくする地域全体としての取組みも必要です。その際、チケット制(1泊2日、2泊3日コース、オリジナルコース、etc.)を導入することにより、料金の透明性やサービスの保証を図りながら収益を確保するような仕組みの構築も大切です。

おわりに

「星賢孝氏」、「鈴木聡氏」の講演や勉強会メンバーの討議を踏まえ、永続的な地域活性化に欠かせない要素を挙げるとすれば、以下の4つになります。

一 地域の人が地域の魅力を探求し、自分なりの言葉で地域を発信し続けること

～「霧幻峡」、「ラーメン課®」など～

二 地域に住む人がその地域を愛していること

～「奥会津を守る」「ラーメンで革命を興したい」～

三 キーパーソンがいること

～「星賢孝氏」、「鈴木聡氏」

四 キーパーソンの後継者や共創体制の構築が欠かせないこと

～「奥会津の魅力を発信続ける後継者」「ラーメン課長の後任者」が現れない。～

行政主導だけでは長続きしません。永続的な地域活性化には、住民やNPO等団体、企業との共創体制を構築することが大切です。

資料1

令和元年度 政策課題セミナー 参加者一覧

セミナー及び自主勉強会参加者(五十音順)

	所属機関名	職名	氏名
1	福島県 相双地方振興局	主事	佐藤 裕二
2	大熊町 (福島県から派遣)	主事	佐藤 祐司
3	福島県 相双保健福祉事務所	副主査	須田 千咲
4	福島県 相双家畜保健衛生所	主事	田中 俊
5	福島県 相双地方振興局	主事	幅崎 結香
6	福島県 相双地方振興局	主事	松本 泰治
7	福島県 相双地方振興局	主事	村松 祐二
8	福島県 相双農林事務所	主事	安田 恵理香
9	福島県 環境創造センター環境放射線センター	主事	雪野 美紀
10	浪江町 (福島県から派遣)	主事	渡邊 友歩

事務局

	職名等	氏名
1	代表理事兼所長	尾形 淳一
2	常任理事兼副所長兼総務部長	戸田 郁雄
3	教務部長兼政策支援部長	坂本 桂一
4	総括支援アドバイザー兼教授	奥原 英彦
5	政策支援部	主幹 国分 敏明
6	政策支援部	主任主査 笠井 真梨

資料2

令和元年度政策課題セミナー

次 第

日 時：令和2年2月19日(水) 9:30~17:00

場 所：南相馬市民情報交流センター大会議室

9:30

主催者あいさつ

ふくしま自治研修センター所長 尾形 淳一

9:35~12:00 第1部 <地域の魅力発信のためのデザイン力強化>

講演：星 賢孝 氏

演題：「只見線を活用した地方創生」

その他：意見交換及び会場周辺でのカメラワークの修得

12:00~13:30 (昼食及び会場模様替え)

13:30~15:00 第2部 <地域ブランディング化のノウハウ吸収>

講演：鈴木 聡 氏

<南陽市みらい戦略課ホストタウン推進室長>

演題：「南陽市役所ラーメン課

R&Rプロジェクトの取組みについて」

《 休憩 10分 》

15:10~15:50 第2部 <勉強会参加者との意見交換(一般傍聴者は退席)>

意見交換：先進事例自治体 鈴木 聡 氏(南陽市)

コーディネーター 田中 俊(勉強会代表者)

外意見交換参加者 村松 祐二 幅崎 結香

渡邊 友歩 須田 千咲

松本 泰治 安田絵里香

雪野 美紀

《 休憩 10分 》

16:00~17:00 第3部 <勉強会メンバーだけによるディスカッション>

17:00 終了宣言 ふくしま自治研修センター 主幹 国分 敏明

資料3

政策課題セミナー等開催風景



【第1部 星賢孝さんにまなぶ】



【第2部 鈴木聡さんにまなぶ】



資料4 相双アンソロジーの活動内容説明資料

相双アンソロジー メンバー&掲載情報 募集中！！

相双地方の魅力を発信する SNS「相双アンソロジー」を活用しませんか。
メディアでは伝わらない「相双地方の生活」を、一緒に発信しましょう！

★相双アンソロジーとは★

相双地方振興局が主催し、相双地方にゆかりのある若手職員が運営している SNS。「相双地方での“生活”が伝わる、小さな発見を伝える」というコンセプトのもと、情報発信をしている。

Facebook <https://www.facebook.com/anthologyofsosoregion/>
Instagram <https://www.instagram.com/anthologyofsosoregion/>

面白そう！
SNSの運営に参加してみたい！

業務上、イベント情報や耳より情報など、
発信したいことがある。

なんかいい写真がとれた。

1. 南相馬合庁の方
毎週火曜にメンバーで、「ランチミーティング」を開催しています！ちょっとしたぞくだけでも OK なので、たちよってみてください。
日時：毎週火曜日昼休み
場所：南相馬合同庁舎北庁舎 1 階 相談室（振興局企画商工部）
2. 南相馬合庁以外の方
南相馬市以外のネタ、大歓迎です。
「特派員」として、月 1 回程度、原稿を提出する形で参加いただけます。関心のある方は、お問い合わせ先まで連絡ください！

飛び込みで「フリー投稿」ができます。下記「投稿方法」の手順で、メールを送ってください。

《投稿方法》

- (1) 共有キャビネットに保管してある様式をダウンロード。
総務部／相双地方振興局／
企画商工部／SNS
- (2) 簡単でいいので、情報を書いたら、
写真と一緒に下記まで送付！
soso-localsupport@pref.fukushima.lg.jp

《投稿の流れ》

- ・月、水、金：「相双地方の“日常”」を伝える投稿（定期）
- ・火、木（土）：「耳より情報」を伝える投稿（随時） ※各事務所からの情報提供があるとき。

《記事作成の際に気をつけて欲しいこと》

- ・「相双アンソロジー」のメインはInstagramです。Instagramは、「写真」が命。思わず「いいね」が押したくなるような写真を添付願います。
- ・SNSは基本的にリラックスして読むものです。相双アンソロジーのメインコンセプトは「相双の“生活”を伝える」です。堅苦しい言い回しはなるべく避け、フォロワーさんがリラックスして読めるような文体の記事を送付願います。
- ・Instagramはハッシュタグ検索で記事を見つけます。指定のハッシュタグの他に、Instagram上で流行っているタグや、面白いタグなどを付けて、提出願います。
- ・ニックネーム投稿を基本としています。各自自由にニックネームを付けて送付願います。
- ・投稿期日がはっきりしている場合は、「投稿日時」に記載し、ない場合は空欄で提出願います。

【お問い合わせ先】

福島県相双地方振興局 企画商工部 地域づくり・商工労政課 担当 日黒、福崎
TEL：0244-26-1117（内線 811-700-209） MAIL：moguro_keiko_01@pref.fukushima.lg.jp