

## 地域再生計画

### 1 地域再生計画の名称

野遊びSDGsの推進

### 2 地域再生計画の作成主体の名称

北海道芽室町、秋田県大館市及び三重県いなべ市

### 3 地域再生計画の区域

北海道芽室町、秋田県大館市及び三重県いなべ市の全域

### 4 地域再生計画の目標

#### 4-1 地方創生の実現における構造的な課題

いなべ市、大館市、芽室町では、それぞれ「国内の中間層」をターゲットとした「ピラミッド型のマーケット」の「中間部分」、を構成する施策を実施してきた。地方創生を推進していくためには、ピラミッドの水平構成としては「海外」をターゲットに多角化するとともに、垂直構成としては「最上部」であるピラミッドの頂点を引き上げることでマーケットを3次元的に拡大する必要がある。この方向性は連携する3市町とも同一であるが、雪の多い地域の特性を生かし、大館市は東南アジア圏、芽室町は海外に北海道外の国内富裕層を含めた設定としており、広域連携の「とりこぼさない」体制によりマーケットを共有し、将来的に全国に波及させるモデルとする必要がある。

いなべ市では、流出する若者が「いなべ」を選び定住するためには、従来の行政サービスの向上・改善以外に、若者が魅力と可能性を感じられる場（仕事や生活を楽しむ生活産業など）を創出する必要がある。特に、人口の自然増を図るためには、生産年齢人口の女性が継続して就業できる新たなサービス産業の創出が課題となっており、これまでの取組では、これらの課題を解決するために、「グリーンクリエイティブいなべの推進」として国内の都市住民を中心とした交流人口・関係人口の創出と移住促進を目指して事業を展

開し、一定の成果を上げてきた。主に国内の都市住民を対象として彼らを魅了するモノ・コト・トキを創造するとともに、市内を回遊する仕組みや、ふるさと納税で市を応援してくれる人との関係を深める取り組みと収益が確保できる仕組みの構築を戦略的に進め、一定の成果を上げてきた。しかしながら、新型コロナ・ウイルス禍の発生により国内の経済活動が低迷するなかで、新たなターゲット設定を加えることによる市場リスクの分散化を図ることが必要となっている。また、訪れる人の量を大きく増やさず消費額を高めるために、「質」に重点を置き「密」を起こさない新たな事業領域への多角化を図ることが必要となっている。

こうした状況のなかで、世界で最も権威ある航空データの分析会社オフィシャル・エアライン・ガイド（OAG）の見通しでは、「SARSが発生した2003年、世界の航空座席供給量は落ち込んだが、2004年の成長率は過去5年の平均成長率2.5%を上回る7.4%に、2005年も4.8%に伸びた。その後も2007年までSARS発生以前の予測を上回った。」「アジア太平洋地域の回復力は他の地域よりも強く、2004年の成長率は10.3%。その後、リーマンショックで世界経済が停滞した2008年から2009年まで急速な成長を遂げた。」「西アフリカで発生したエボラ出血熱の場合も似たような状況だった。拡大が始まった2013年の翌年には成長率は回復。その後、2015年に2回目発生確認で再び落ち込んだものの、その翌年にはすぐに成長率は上昇した。」としている。また、OAGでは、新型コロナウイルスが航空旅行に与えるダメージの予測は難しいが、こうした過去の事例から、ウイルス拡大のピークの約6ヶ月後までには需要は回復する」と見ている。（公財）日本交通公社の川口上席主任研究員も、まだ不透明であるとしながら、同様の分析をしているところである。海外富裕層の関係企業（旅行会社、航空会社）へのヒアリングの結果、一般的なインバウンド旅行が激減しているなか、既に欧州の富裕層旅行市場は都市閉鎖の緩和を受けて動き出しており、観光需要は確実に増加するし、コロナの影響で日本の公衆衛生や我々に浸透している高度な衛生観念は確実に見直されている。その中で「旅行に行くなら安全なところへ」と考えるのは当然の事であり、日本が今後も欧米からの主要な旅行先になる事は確実に、当該年度の旅行予約も多く確定しており、来年度の予約についても例年よりも動きが早く、日本

への旅行熱が冷めていない、むしろ上がっていると考えるべきである。富裕層の旅行の取り扱いは基本的にテーラーメイドになるため、多額なお金を払う価値があるものであると評価を得れば、相応の対価として例えば民泊で1泊100万円でも購入する。夫婦で数千万円のご旅行をして頂いた方も何人もいる。また、台湾の旅行者は日本を支援するためにもコロナ終息後の日本旅行解禁を心待ちにしているとのことであった。このように、専門家の観測では「潜在需要が存在する限り、ボトルネックが解消すれば市場は必ず回復する」ということである。世界には純粋にレジャーだけで年間100万ドル（約1億円）を使える人が約10万人いると言われている。JNTOも、欧米豪の富裕旅行市場は、全海外旅行者の1%（約340万人）が、海外現地での旅行消費額全体の13.1%（約4.7兆円）を消費しているとしている。

特に、いなべ市は新型コロナウイルスの発症例が皆無であり（三重県全体でも45名）旅行の目的地としても安心できる場所であり、富裕層の旅行の際の移動はグループを1台の車両に乗せこむ、という形ではなく、1人に1台ずつ車を配車して対応するのが常識ということから、空港から目的地であるいなべ市まで最低限の感染リスクで旅行を楽しむことができる旅程管理とすることができる。また、滞在地では可能な限り既存客（国内観光客や諸外国から訪れる中間層以下の訪日ツアー観光客）とは分離した施設・運営とすることが求められる。（このことは新型コロナウイルスに対する市民感情からも重要なファクターである。）

これらの要素を総合的に判断して、海外の富裕層を新たなターゲットと設定すれば、新たな市場設定と事業領域を展開する仕組みと場所は既存の枠組みを活用するのではなく、富裕層のニーズにあわせた高品質の事業を展開できる新たな事業主体により、新たな拠点を整備・運用することが必要である。さらに、アウトドア体験は、全ての世代を通じて市民の健康や関係性を向上させることができ、若年層に向けてはチームビルディングなど教育支援の面でも有効であるが、現状は活動拠点となる施設や人材が不足している。これらを展開するためには、各政策分野の枠組みを越えた分野横断的な取組により、世界を視野に入れ、地域住民が安心できる仕組みで、新たな事業体に

よる高い採算性を持った自律的・持続的な運営を実現する必要がある。

大館市については、全国より半世紀早く人口減少期に突入し少子高齢化が進展しており、この傾向は今後さらに加速すると見込まれることから、交流人口拡大による地域経済の活性化と地域での仕事づくりに焦点を当てて取り組んでいる。

大館の資源の一つである「秋田犬」に関しては、渋谷ハチ公像からも主人に対しての一途な忠誠の姿が人々の心を掴み、国内のみならず海外でも評価され、ハリウッド映画「HACHI」の世界興行から認知されるに至り、その逞しく愛くるしい姿から世界各国の著名人が飼育し始めたことから人気に拍車がかかったところである。特に、海外からの日本の名勝資源などのgoogle検索において、日本を象徴する「富士山」「Mt. FUJI」より「秋田犬」「Akita」の検索結果が多いとの調査結果があることから、大館市では秋田犬をフックにした観光施策に舵取りをした交流人口の拡大を進め、広域観光として隣接自治体とDMO一般社団法人秋田犬ツーリズムを設立し、エリアブランド化、秋田県との協同プロモーション等に取り組み、インバウンド誘致に取り組んでいるところである。

これらから、観光入込客数は270万人（前年比50万増）、宿泊者数26万人（前年比1万増）と増加はしているものの、観光消費額単価においては12,843百万円で横ばいとなっており、地域経済の底上げには観光消費額の増加及び外国人旅行者の受け入れ先が少ないことが課題としてみえてきた。

秋田犬を見ること、触れ合うことは観光ルートとして組み込まれているものの、観光地間の通過点の一つとなっていることから、一時的な立ち寄りで完結している現状である。観光消費により地域経済の循環の必要性から、滞在型観光の開発に努めているところであり、田舎暮らしの日常である「農家民泊」による農作業体験、宿泊宿における秋田犬飼育、きりたんぽ作り体験や多くの滞留時間を必要とする曲げわっぱづくり体験、歴史まちづくりによる街歩きなどメニュー開発により、あえて宿泊を必要とすることで観光地の通過点から目的地化とし、観光消費の増加に取り組んでいるところである。

しかし、これらをうまく組み合わせた複合的な交流人口を拡大させるツールにまでは磨き上げられていない。

もう一つの観点として、大館市の7割が森林であり世界遺産白神山地の東端属系として県立自然公園「田代岳」を中心とした自然に溢れた宝庫であることから、自然に親しみ、触れ合うことでせわしない日常から解放され、穏やかな時間を過ごす滞在型観光のメニュー化について検討しているところである。

芽室町では、現在、観光客ツアーを企画運営する業態はなく、芽室町の魅力を活用し集客をするための仕組み、組織がない。メインエリアとなる新嵐山には周辺を管理する第3セクターの国民宿舎があるものの、人員の関係からツアー商品の開発、企画、運営などは一切行っていない。宿泊稼働率も20～30%を推移、平成28年の大雨によりキャンプ場が流出・閉鎖になり魅力の一つを失ったままで、さらなる観光集客に至っていない。

平成25年～27年には新嵐山の展望台において夏季10日間限定でカフェを官主導で開設したところ、日平均200人もの利用があり、資源の利用、価値の活用方法により新たな起業についてその可能性が見えた。その後の検証では、期間限定開設による利益に対して、設備費、企画・運営、当日の人員確保などを考えると、第3セクターによる運営や、自立した民間運営は困難との判断で再開には至らなかった。

当時はあくまでも行政主導という考えをベースに、エリア全体を活用し、いかに自立した運営ができ、具現化することができるのか議論する場や会議体もなく、エリア活用に関する明確な方針が定まっていなかったが、昨年度に町はエリアの活用方針を定め、様々な活用について民間からの提案を受けている。

今後は、エリアを活用した新たな目玉となる野遊び地域創生事業を推進するために、町内組織・団体・住民を含めた共通認識を図り、芽室町の魅力の洗い出し、いかにして自立した運営、それが具現化できるのか議論する場を作り、自立運営を目指し人材確保を進めるなど、地域内のプラットフォーム

となる場と中心に運営していく組織化を進めていかなければならない。さらには、狭いエリアだけで考えるのではなく、全国各地で行っている国内外の富裕層を対象にした実践ノウハウの習得や地域間ネットワークによる連携事業、プログラム開発など、より幅と深みのある事業展開のための連携づくりが必要である。

#### 4-2 地方創生として目指す将来像

##### 【概要】

わが国の地方は人口減少期に突入し少子高齢化が進展しており、この傾向は今後さらに加速すると見込まれることから、交流人口拡大による地域経済の活性化と地域での仕事づくりが急務となっている。

特に、新型コロナウイルス（COVID-19）の世界的大流行が発生した。COVID-19は現在猛威を振るっているが、これが収束した後に向けて、新たなビジネスモデルによる地域づくりが求められている。

いなべ市は、岐阜県と滋賀県の県境を含む鈴鹿山脈・養老山地の山間地域とその麓の平野部に製造業の生産拠点が立地し、生産年齢人口の男性比率が高い状況で推移しており、これを解消するためには、女性が活躍できる新たなサービス産業の創出が必要とされている。

いなべ市では「グリーンクリエイティブいなべ」を理念に、市の強みを活かして、特に若者にとって魅力あるまちづくり、都市住民を惹きつけるまちづくりプロジェクトを平成27年度から始めている。本事業は「農と食」や「アウトドア」など市の資源を『グリーン』と定義し、若者や都市住民を魅了するものに磨き上げ、市に新たな人の流れをつくるものである。また、当該資源を素材にいなべで起業・創業できる人を発掘し、サポートする生業促進を行い、地域産業を創出しようとする事業となっている。

また、平成28年度からは、地方創生推進交付金を活用し、グリーンクリエイティブいなべの推進を図るため、これまで個々に事業展開していた観光振興や農業振興、商業振興など様々な事業を組み合わせたまちづくり事業を進めるとともに、平成31年度春にオープンした新庁舎隣接の”にぎわいの森”に出店す

る店舗と地域生産者等と連携したプロモーション事業や市内外でのキャンペーン事業により、まちづくりを担う人材発掘と人材育成を進めてきた。平成26年度からはいなべグリーンツーリズムとして地域の協議会で活発に取り組を進めている。これらの活動を通し、観光集客数は当初の390,794人からH29は446,993人と56,199人増加させることができた。また、地域資源を若者や都市住民に受け入れられるように磨き上げることができる能力や、都市住民が求めるニーズにマッチした事業を創出することができる能力を持った人材が、7名移住するとともに3件の創業があった。加えて、行政ができない又は行政が苦手であるスピードと柔軟性を持ち、若者をはじめとする市民や来訪する都市住民等を魅了するモノ・コト・トキを創造し、市内での滞在時間及び消費の拡大を図るための舵取り役となるまちづくり組織を設立した。

しかしながら、新型コロナ・ウイルス禍の発生により国内の経済活動が低迷するなかで、新たなターゲット設定を加えることによる市場リスクの分散化を図ることが必要となっている。また、訪れる人の量を大きく増やさず消費額を高めるために、「質」に重点を置き「密」を起こさない新たな事業領域への多角化を図ることが必要となっている。

大館市は、秋田犬、きりたんぼ、曲げわっぱなど全国的に有名な特産物や伝統文化を有するとともに、豊かな自然、美味しい食、台風や地震などの災害が少ないといった利点も多く、自然と共生し人間らしい生活を取り戻すという価値観に裏打ちされたライフスタイルを可能にするリソースが充実しており、滞在を楽しむことができる目的地としてのポテンシャルは非常に高い。しかし、現状ではこのリソースをうまく組み合わせ活用し、交流人口を拡大させるツールにまで磨き上げられていないことから、大館市が今まで行ってきた様々な政策に横串を刺し、エリアブランディングの核として官民一体となって交流人口拡大に向けた取り組みを進め、人口減少が進む中でも持続可能な地域づくりを実現する必要がある。

芽室町には公設の緑豊かな新嵐山スカイパークというエリアがある。このエリア内にある標高340mの新嵐山から十勝平野を見渡せる景色、山の麓一面に広

がる緑の芝、森林空間など圧倒的な自然資源を持っているが、現状では観光振興や産業創出など、地域特性を活かした有効活用がされているとは言い難い。また、本町では、障がいがあっても、この町で育ち、働き、暮らしていけるよう乳幼児期から就労期に至るまで一貫性と継続性のある先進的な発達支援システムを構築しており、特に農福連携による「就労の場」を確保し、就労体験による交流人口の増を図ろうとしているが、十分な成果があげられていない。

この3つの市町は、これまで「野遊び」という展開に何らかの関りを持ってきた。いなべ市は、グランピングが2013年ごろから日本で広く知られる以前の2011年から、三重県が「野遊びリーグ」の発起人メンバーと連携して野遊びやグランピング実施の企画立案のため、県内フィールドワークに携わった経緯がある。大館市は、2015年より豊かな自然を生かした誘客施策の推進のため、国内アウトドアメーカー等との連携を目指していたところ、野遊びやグランピングを実施する「野遊びリーグ」に巡り合い、意見交換する機会を得た。芽室町では2013年から3年間メインエリアとなる新嵐山頂上で「天空カフェ」を官民で実施した。その後、町内の有志が同じ思いを持ち、大自然と景色、食、人のマリアージュで1泊の野遊びイベントができないかと動き出し、その中心メンバーが「野遊びリーグ」の会員であったことから、ノウハウや人脈を活用し、昨年、民間有志によりこのエリアを活用したグランピングが開催された。各自自治体それぞれが単独で実施するよりも広域連携の方がブランディングや企画の具現化に有効であることから、2020年3月に3市町と「野遊びリーグ」が協議し、広域連携で実施することとなった。

いなべ市の前身事業も含め、連携する3市町では、「国内の中間層」をターゲットとした「ピラミッド型のマーケット」の「中間部分」、を構成する施策を実施してきた。世界には純粋にレジャーだけで年間100万ドル（約1億円）を使える人が約10万人いると言われている。今回はピラミッドの垂直構成としては「最上部」を、水平構成としては「海外」をターゲットに多角化するとともに、ピラミッドの頂点を引き上げることでマーケットを3次元的に拡大することを目指している。（参考文献：「観光立国の正体」新潮新書、藻谷浩介

・山田桂一郎共著) この方向性は連携する3市町とも同一であるが、雪の多い地域の特性を生かし、大館市は東南アジア圏、芽室町は海外に北海道外の国内富裕層を含めた設定としており、広域連携の「とりこぼさない」体制によりマーケットを共有し、将来的に全国に波及させるモデルとする。

更に、いなべ市では、「元気未来都市いなべ」として市民の健康づくり・関係性づくりを進めてきたが、アウトドア体験が健康づくり・関係性づくりや教育支援に有効なことから、「野遊びSDGs」の取組と有機的な連携により拠点づくりと人材育成や新たな事業体の創出を実現する。

大館市では、これまでのライフスタイル、働き方、更には交流の仕方が大きく変革するものと考えられ、多くの事業者におけるテレワーク導入や試行により、東京一極集中である必要性が見直されつつあるなか、すでに総務省におけるサテライトオフィス事業を早くから取り組み、ノウハウを有することから、観光面に限らず、ワーケーションとして事業者やその家族の滞在、ビジネスもサポートすることで交流が発生し、人と仕事と金を創出するものである。

芽室町では、現在、観光客ツアーを企画運営する業態はなく、芽室町の魅力を活用し集客をするための仕組み、組織がない。過去から本町ではこれと目玉となる観光はなく、他の自治体と似通った自然環境を売りに、自治体主導で観光を進めてきた。そのような中、昨年、町内有志団体によって野遊びアクションが実施された。トライアルではあったものの民主導、官支援という形で実施され、ここにしかない地方の資源を最大限に活用した1泊イベントを実施し、町外から30人ほどの参加があった。このアクションこそが、地方の価値を高め、価値を磨き、稼ぐことができる自立した働く場の創造につながる可能性を具現化した。そこで芽室町は「野遊び」を活用し、これらの資源を最大限に活用し、芽室町の魅力を発信する事業を実施、新たな働く場の創出、自立した運営ができる事業を実施（実践とニーズ調査によるブラッシュアップ）できる新たな観光組織の設立、それに伴う町民人材の確保・育成、地域間連携による横展開を広げ、野遊びによる持続可能な地場産業を興すことを目指す。

## 【数値目標】

K P I	事業開始前 (現時点)	2020年度増加分 1年目	2021年度増加分 2年目
「野遊びSDGs」プログラムを利用した人の消費額（千円）	0	0	600
「野遊びSDGs」を利用した人の1回滞在当たりの客単価（千円）	0	0	40
「野遊びSDGs」による地域産業創出件数（件）	0	0	1

2022年度増加分 3年目	K P I 増加分 の累計
3,750	4,350
117	157
3	4

## 5 地域再生を図るために行う事業

### 5-1 全体の概要

5-2の③及び5-3のとおり。

### 5-2 第5章の特別の措置を適用して行う事業

#### ○ 地方創生推進交付金（内閣府）：【A3007】

##### ① 事業主体

2に同じ。

##### ② 事業の名称

野遊びSDGsの推進

##### ③ 事業の内容

いなべ市は西側に滋賀県との県境までが鈴鹿山脈、東側に岐阜県との県境までが養老山地と、標高300m台の里山から1,000m台の連峰まで駆

け上がる山々の麓に扇状台地が広がり、高台からは南東方向に伊勢湾を見下ろせ、鈴鹿連山の登山や峡谷から流れる員弁川支流の清流でのキャンプ等の拠点として古くから一定の評価を得てきた。また、林業、稲作、蕎麦栽培、放牧など山村の風土や生活が面々と生まれ、日本文化の原点とも言える風景や風俗を残す地域となっている。特に、市西北部の青川キャンピングパークや宇賀溪キャンプ場は既に人気のアウトドア拠点となっており、この2つの拠点をつなぐ青川右岸側の山麓は手つかずの自然美を秘めている。また、いなべ市の農業は大規模ではないが肉牛は共進会で上位を獲得する実績があり、また志ある生産者が多品種少量で高い品質の農産物を生産するなど活気ある地域となっている。

これまで、いなべ市では、平成28年度から地方創生推進交付金を活用し、本格的に進めているグリーンクリエイティブいなべの推進で観光振興事業を核とした農業振興や商工振興等の事業展開により更なる観光交流人口の拡大と、観光交流人口から移住や起業・創業潜在者を確保し、域外から外貨を稼ぎ市内を回遊できる仕組の構築と新たな事業を展開している。（※平成31年地方創生推進交付金採択済）

※観光振興事業を核とした農業振興や商工振興等については、ツアーオブジャパンいなべステージを開催していることから、自転車と飲食店や温泉等を活用したONSENガストロノミーのような地域交流型イベントや、宿泊施設が少ないデメリットと名古屋・大阪からの自動車での好アクセスという条件を組み合わせた車で旅を楽しむことができるカートラベルイベント、直火ができ上高地にも負けない自然を持つ宇賀溪キャンプ場を拠点（※令和元年度補正拠点整備交付金採択済）としてアウトドアメーカーとコラボレーションする自然体験・アウトドアイベントなどにより収益の確保と観光交流人口の拡大を図っており、これまでの事業で資源を蓄積してきている。

しかしながら、新型コロナ・ウイルス禍の発生により国内の活動が低迷するなかで、新たなターゲット設定を加えることによる市場リスクの分散化を図ることが必要となっている。また、訪れる人の量を大きく増やさず消費額を高めるために、「質」に重点を置き「密」を起こさな

い新たな事業領域への多角化を図ることが必要となっている。

こうした状況のなかで、既に動き出している欧州等海外の富裕層旅行市場を新たなターゲットにすることで市場リスクの分散化を図るとともに、いなべ市は新型コロナウイルスの発症例が皆無であり（三重県全体でも45名）旅行の目的地としても安心できる場所という利点を生かし、これまで蓄積したコンテンツも生かしながらテイラーメイドのプログラムを開発することで、新たな事業領域への多角化を図る。これは、極めて高い消費額の海外の富裕層が対象ならば少数の来訪でも成立する（新型コロナウイルス禍でも実現可能）というビジネスモデルにより多角化を目指す、という事業スキームである。

この新たな事業領域を展開する仕組みと場所は、既存の枠組みを活用するのではなく、既に協議を進めている首都圏・関西圏にもレストラン事業やブライダル事業など幅広く展開する県内企業や海外の富裕層の高品質の旅行手配を行っている企業、アウトドア関連企業など、富裕層のニーズに合致した高品質の展開ができる新たな事業主体により、感染源となりうる既存客（国内観光客や諸外国から訪れる中間層以下の訪日ツアー観光客）と混在する施設ではなく、新たな拠点を整備・運用する。

（このことは新型コロナウイルスに対する市民感情からも重要なファクターである。）また、国内移動はグループを1台の車両に乗せこむ、という形ではなく、1人に1台ずつ車を配車して対応することが富裕層の旅行の標準であることから、空港から目的地であるいなべ市まで最低限の感染リスクとするなど、安心安全で高品質の対応を行うことができる。

その際に軸となるコンセプトとして、『野遊びSDGs』の理念と手法を軸に、上記の資源を生かして、青川右岸山麓域をはじめとする市内の山麓・山村をフィールドとして、いなべ市の土地と風土を堪能できるハイクラスの野遊びリゾートを展開したい。

具体的な展開としては、北海道芽室町、秋田県大館市、三重県いなべ市の広域連携で「野遊びSDGs」を推進する体制とし、海外を中心とした富裕層のニーズに応じた多彩なメニューを準備する。連携する自治体を増やしていくことで海外富裕層の多様なセグメントのニーズを取りこぼ

さない体制を実現するとともに、「野遊びSDGs」の今回の事業を全国に波及させる。広域連携には事務局を置き、各自治体の野遊びSDGs主体から、加盟他自治体に合致する問い合わせの照会などの調整を行うとともに、ポータル情報サイト制作・サイトコンテンツ制作やプレス発表会・リリースなどを実施する。広域連携事業の構成としては、①協議会による本プロジェクトの企画立案 ②協議会と連携した本プロジェクトのブランディングPR&プロモーションによる活性化 ③協議会による多様な主体との連携を創出 ④協議会による実施主体となる自治体への企画・運営サポート ⑤実施主体となる各自治体同士の相互情報発信 ⑥実施主体となる各自治体同士の送客連携とする。

各自治体では、グランピングやフィールドギアを駆使して、宿泊施設、レストラン、バー、カフェ、リトリート(転地療法)等の設備を設置し、その場所の景色、野遊び、ガストロノミーやリトリート等を体験していただきながら、地元の名産である牛肉や蕎麦などや、地域の生産者が育てた旬の農産物や近隣地域の海産物等を活かした至高の料理を地元のシェフたちが調理し、地元産のお酒や飲み物と共に楽しんでいただくことで、他では絶対に体験できない『いなべ市の土地と風土を存分に満喫する時間と空間』を創出する。

いなべ市のプログラムとしては、欧州の富裕層を中心とした質と内容とし、昼は、地元の食材を地元のシェフが調理した野遊びリゾートカフェでランチやティータイム。ディナーまでは、高原で各々、野遊びプログラム(溪流でのアマゴ釣り、竜ヶ岳トレッキング、サイクリング、バードウォッチ等)を楽しんでもらいながら、野遊びリゾートカフェで休憩し、野点など日本文化も活用して地元産の緑茶などの飲み物とスイーツ等を楽しんでいただく。ディナーは屋外レストランで、地元産の松葉ピッグファームのさくらポークやいなべ牛などの食材を、地元のシェフが、地元のお酒や特産のお茶をアレンジした飲み物等と共に振る舞う。夜は、焚火バー、星空バー等を開設して、星や月などの夜空を見ながら、お酒や飲み物を楽しむ。翌朝の朝食は、洋食は近隣の牧場からの牛

乳、チーズなど、和食は、地元産の山菜などを活かしたもの等のメニューで、最高の朝食を楽しんでいただく。また、露天風呂、ジャグジー、サウナなどを設置。市内の阿下喜温泉から温泉を運搬し、高原の景色を見ながら、リトリートしてもらおう。需要に応じてマッサージ等も併設する。これらの展開により、いなべ市の高原を、グローバルトップレベルのリゾートに変貌させ、魅力を全身で五感で堪能してもらい、その充実感・満足感を世界に発信してもらおうことを実現する。

これにふさわしい空間を実現するために、青川一字賀川間の山麓部分の市有地を候補地として、グランピング等の施設を3カ所程度整備するとともに、市の所有である古民家をクオリティ高い施設として改修するなどの施設整備をあわせて行う。富裕層に対応する高い施設を新たに整備することは、アウトドア体験になじみのない富裕層のニーズを戦略的に取り込むために重要な要素であるとともに、利用者（海外富裕層）と市民の双方に向けて新型コロナウイルスの感染を解消するためにも重要である。

なお、1年目は調査研究、運営側のマネジメント研修、実証実験を行い、翌年の本ツアーが実施可能なフェーズを実現する。2年目は客単価10万円で5人程度のツアー受け入れを行うとともに、調査研究、運営研修、実証実験、テストマーケティングなどによるPDCAサイクルを回していき、翌年度の単価増に向けたフェーズを実現する。3年目は客単価20万円で10人程度の目標を設定してブラッシュアップと検証を行い、自律的運営体制に入った4年目以降は客単価30万円で年間20人以上の受け入れを目指し、最終年度には富裕層を中心としたインバウンド旅行の目的地とするとともに、世界からの評価を得ることで地域に誇りを持つためのフラッグシップとして、国内観光交流人口や移住・創業の促進などのこれまでの取組への波及と相乗効果の実現を図る。広域連携の共通KPIを人数ではなく消費額と客単価とし、コロナウイルス禍のなかでも安全に旅行したい、世界で77億人の中の富裕層数十人を、ワンツーワンのマーケティングにより獲得することで、少ない利用者数で目標を達成する仕組みとする。これらを将来的に自律的な運営ができる

体制とするためには株式会社等の事業体を運営主体とすることを想定しており、県内外の事業者と協議を進めている。

更に、アウトドア体験は健康づくり・関係性づくりや教育支援にも有効なことから、この「野遊びSDGs」の施設や人材を活用する。

大館市では、東南アジア圏をターゲットに想定し、「質」の高い地域資源の魅力を提供する。このエリアを想定した理由としては、距離的壁と日本ブランドの認知度により優位性があることが考えられる。その中でも国民所得や教養が高く余裕があり、海外旅行を好む傾向を示すとともに、金融、貿易、交通、物流のネットワークが確立していることから、東南アジアのハブとして影響力が大きい国をピックアップする。併せて、自然や四季を体験できない国を選定する。

具体的な地域資源の提供に関しては、地元の名産である日本三大美味鶏である比内地鶏や秋田牛、馬肉、生ハムなどの自慢の肉類や、地域の生産者が育てた旬の農産物を活かし、一流シェフたちが素材を活かした調理を施す。また秋田県ならではの発酵文化による食材や伝統的工芸品である大館曲げわっぱを器に、金賞連続受賞の地酒と共に楽しんでいただくことで、他では絶対に体験できない『大館市の土地と風土を存分に味わっていただく時間と空間』を創出する。これらの中から、体験型プログラムを抽出したオーダーメイド型とするが、農家においてのきりたんぼづくり体験曲げわっぱ製作体験などによる農村文化体験や地域の人々とのふれあいや、溪流トレッキングなど自然を満喫し、体験型を重視したものとし、食に関しても地元メニューを中心に「いなか」を楽しむものとし、ディナーにあっては、特設の会場を拠点として整備する田代岳エリアでグランピングするものとし、一流シェフが地元食材にて研究して創作した料理を地元酒とともに、嗜むものである。アトラクションについても実施し、大自然の中、その空間と時間を独り占めできるものとする。特設のウッドデッキを設置し、わがままにこたえるため温泉を輸送し、星空を見上げながら露天風呂につかり、フィンランドサウナで日頃の疲れを取り除くものとする。屋外にバーエリアを設け、地元や参

加者の皆さんと会話を楽しみながら、屋外で火を囲みながら歓談に耽る。寝所についても、天窓により星空を見ながら眠りにつくという非日常観に溢れたサービスを提供するものを想定しており、テストマーケティングを実施しながらシステム作りを実施するものである。

事業の進行については、大きく分けて、事業計画策定・旅行商品造成・ファーストクラス宿泊施設整備・本ツアー受入の4つを進行する。事業計画に初年度に策定し、3年間の事業の流れ及び4年目以降の運営方法を確立する。旅行商品造成については、秋田犬ツーリズムにて作成しているペルソナをベースに、キャンプやアウトドア等の自然に深く興味のある層のペルソナを作成する。そこから、田代岳のエリアのハード整備にかかるニーズ調査及びブランディング、自然体験を主とした資源の洗い出しを行う。手法としては、航空会社、クレジット会社等を通して定性調査・分析を行う。作成したペルソナをもとにした、旅行商品の造成を行う。手法としては、航空会社を通して、周遊ルートの構築や自然体験にかかるコンテンツ開発、大館市内の受入人材の育成を行い、3年目からの本ツアーの準備を行うとともに4年目以降の管理運営方法を確立する。また、3年目からは、情報発信を行うことで作成したペルソナが適切か否かを確認する。手法としては、Google広告・SNS広告の発信を行い、反応があったデータ収集・分析を行う。ツアー参加者の満足度調査を通じた定性分析を行い、施設の使用法、コンテンツの精査、改善を併せて行う。ハード整備について、1年目に、旅行商品造成において洗い出されたニーズを踏まえた地質調査を行う。2年目に、ニーズに即した基本設計・実施設計を行い、3年目に、着工し、4年目にあたる2023年の5月のオープンを目指す。本ツアーの受け入れについては、3年目から開始する。3年目は客単価20万円で10人程度、4年目以降は、客単価30万円で20人以上の受け入れを目指す。ただし、3年目については、拠点の工事を行うことから、グランピング用品をリースして対応する。

訪問客の意見を踏まえたPRをもとに、本ツアーをモデルとした商品造成に磨きをかけていくことで、他の訪問客へも応用することができ、このことによって明確なデータに裏打ちされ、かつ、地域の価値を最大限

引き出した事業展開が可能となり、交流人口の拡大と地域経済活性化への事業展開が図られ、持続可能な地域づくりに向けた取り組みの効果を高める。併せて北秋田市、鹿角郡小坂町、北秋田郡上小阿仁村や、自治体の枠にとらわれず近隣地域への水平展開も視野に入れる。

芽室町は2年目以降メインとなるクラス別ツアーは、地域資源を見出し、磨き、価値ある商品として作り上げ、適正な対価で販売、利益を得ることを目的に、年を追って内容、質を上げ、全体にかかる費用と参加費用をステップアップして実施する。事業実施にあたっては、毎年度のPDCA、マーケティングによる聞き取りをもとに改善と新企画の実践を繰り返し実施する。2年目は自己負担2万円クラスで、1泊2日、地場産品をふんだんに使った夕食、バー、朝食、自然を体験するアクティビティ付きで実施をする。これをベースに年ごとに全体費用と自己負担額を上げ、空間のしつらえ、飲食の内容、アクティビティをグレードアップ、プラスして心と体を癒やすトリート、地域住民とのふれあいも加えていく。また北海道の特質を生かした冬のツアーも実施し、新たな可能性を模索実施する。

事業の確実な将来展開づくりを目的に基本構想、ビジョンマップづくりなどの基礎部分は1～2年目前半までにしっかりと固め、同時に庁内連携と町内官民共同による事業実施組織づくりを目指し1年目に認識を共有するためのフォーラム開催、2年目には具体的な組織形態の検討、3年目は組織化、4年目以降は運営強化、自立化に向けた動きをする。

確実な集客のリサーチを目的にした、国内外ツーリストの市場調査、コーディネート委託事業は1～2年目はターゲット選定、ニーズ調査、商品開発を重点に行い、2年目からは実質的なPR、コーディネートを進め、それ以降は精度を高めたツアー実施により新規・リピーター獲得のための調査を行う。

2年目以降に実施する主に地元民を対象とした事業(一般向け事業、イベント参加、若年層とのワークショップ)は基本構想の基礎調査として実施。また基本構想に基づき年次計画を立て、芽室町の隠れた魅力発

見や情報収集、新たな企画などのアンケート調査をはじめ、新たな人材の発掘、情報を拡散してもらうなどを目的に3年目も実施する。

事業の幅と深みを持たせるため、他自治体との連携事業では1年目から全国の連携自治体と協議会を作り情報共有をはじめ、各種の共同事業を推進するとともに、近隣自治体とはフォーラムを通して連携を進めていく。

#### ④ 事業が先導的であると認められる理由

##### 【自立性】

###### <三重県いなべ市>

レストラン運営、商品開発やアンテナショップ運営等実績を持つ企業、アウトドア開発に実績ある企業、海外の富裕層の旅行企画や手配を行う企業およびアウトドアを活用した健康・教育事業を展開する企業などが形成する新たな事業主体を軸として新たな事業主体を形成する。なお、既に連携を希望する事業者と協議を進めており、実現可能性は高い。(前身事業で形成したDMO社団法人とは別組織)

###### <秋田県大館市>

3年間は国交付金と一般財源での事業とするが、この取り組みは大館市全体をフィールドとすることから、ステークホルダーが多く、経済波及効果も期待され、一般財源投入への理解が進むものと思われる。このため一定程度の収入は確保しつつ、一般財源投入による自立を目指す。

###### <北海道芽室町>

嵐山エリアを活用した事業展開を行う事業推進組織を形成し、地域全体の資源を活用し、未開発の付加価値を付けた事業開発により、以下の収入源を確保し、自立した運営を図る。

- ・メイン事業利用者からの利用料金・一般へのレンタル等による収入
- ・自治体・民間等からの事業受託

##### 【官民協働】

#### <野遊びSDGs協議会（仮称）の設立>

構成市町と民間事業者が一体となった野遊びSDGs協議会によりブランド形成や他自治体・民間企業等を実施する。

#### <いなべ市>

レストラン運営、商品開発等実績を持つ企業やアウトドア開発に実績ある企業、海外の富裕層の旅行企画や手配を行う企業およびアウトドアを活用した健康・教育事業を展開する企業などが形成する新たな事業主体を軸として、これまでに培った人材と産業クラスターを構成し、海外の富裕層を魅了する仕組みを構築する。また、行政は、後方支援や側面的支援を行うことで、新たなサービス産業の創出や健康づくり・関係性づくり・教育支援など様々な事業の展開の後押しができるなど、新たな官民協働の体制が構築できる。

#### <大館市>

必要なハードを官が整備しながら、秋田犬ツーリズムが中心となり、大館市の各種事業と地域の課題・解決に興味・関心がある、個人・企業・団体を巻き込み、更にはグローバルな視点を取り入れ地域の再発見・宝の磨き上げに取り組んでいく。

#### <芽室町>

町内における既存の産業団体や組織、行政と連携協力する企業等をネットワーク化するとともに、町民有志や、高校生大学生など若年層も参画した幅広い主体の参画により推進する仕組みを作る。そのためネットワークの核となる事業推進組織を作り、多様なステークホルダーが地域内連携を図り、地域活性化に継続的に取り組む基盤を形成する。また、地域おこし協力隊の経験者などによる、いわゆる「地域商社」が担うことも視野にいれる。

### **【地域間連携】**

広域連携で「野遊びSDGs」を推進する体制とし、海外を中心とした富裕層のニーズに応じた多彩なメニューを準備する。連携する自治体

を増やしていくことで海外富裕層の多様なセグメントのニーズを取りこぼさない体制を実現するとともに、「野遊びSDGs」の今回の事業を全国に波及させる。広域連携には事務局を置き、各自治体の野遊びSDGs主体から、加盟他自治体に合致する問い合わせの照会などの調整を行うとともに、ポータル情報サイト製作・サイトコンテンツ制作やプレス発表会・リリースなどを実施する。広域連携事業の構成としては、①協議会による本プロジェクトの企画立案 ②協議会と連携した本プロジェクトのブランディングPR&プロモーションによる活性化 ③協議会による多様な主体との連携を創出 ④協議会による実施主体となる自治体への企画・運営サポート ⑤実施主体となる各自治体同士の相互情報発信 ⑥実施主体となる各自治体同士の送客連携 とする。

#### 【政策間連携】

野遊びSDGsを切り口に農商工・観光・教育部門の独自の事業を統括することで、各所の知見を共有することが可能となる。また、それをもとに、現行の事業の磨き上げや、新規事業連携等、施策の幅が広がることで、地域間連携を活用した新たな人の流れ・新ビジネスの創出につながられる。また、自治体内における既存の産業団体や組織、行政と連携協力する企業等をネットワーク化、観光の振興、関係人口づくりだけではなく、若年層も参加による参加者自らの主権者意識、シビックプライドが醸成、さらなるまちづくりの推進、教育的効果も期待できる。食を大きな魅力として、食育食農の推進、さらには農業と掛け合わせた新たな6次化産業の振興、野外活用をメインにした活動による環境行政、農福連携による交流人口の増加、健康づくりなどの政策効果が複合的に絡み合うことで、地域活性に向けた好循環を生むことができる。加えて、移住潜在者を発掘し、移住者の起業・創業支援や、市内に多くある空き家や放置林、アウトドア拠点等を活用した事業の創出により新たな雇用を創出するとともに、アウトドアを活用したアドベンチャープログラムによる健康づくり・関係性づくりや教

育支援などを連携させた事業展開を行う。

⑤ 事業の実施状況に関する客観的な指標（重要業績評価指標（K P I））

4-2の【数値目標】に同じ。

⑥ 評価の方法、時期及び体制

【検証方法】

毎年6月から8月に、3月末時点のK P Iの達成状況を各市町担当部署  
が取りまとめる。

【外部組織の参画者】

外部委員会等第三者機関を構成する有識者や議会の関与を得ながら検  
証結果報告をまとめる。

【検証結果の公表の方法】

毎年度、ホームページで公表する。

⑦ 交付対象事業に要する経費

- ・ 法第5条第4項第1号イに関する事業【A3007】

総事業費 489,358千円

⑧ 事業実施期間

地域再生計画の認定の日から2023年3月31日まで

⑨ その他必要な事項

特になし。

### 5-3 その他の事業

#### 5-3-1 地域再生基本方針に基づく支援措置

該当なし。

#### 5-3-2 支援措置によらない独自の取組

該当なし。

## 6 計画期間

地域再生計画の認定の日から2023年3月31日まで

## 7 目標の達成状況に係る評価に関する事項

### 7-1 目標の達成状況に係る評価の手法

5-2の⑥の【検証方法】及び【外部組織の参画者】に同じ。

### 7-2 目標の達成状況に係る評価の時期及び評価を行う内容

4-2に掲げる目標について、7-1に掲げる評価の手法により行う。

### 7-3 目標の達成状況に係る評価の公表の手法

5-2の⑥の【検証結果の公表の方法】に同じ。