

みなかみ町

まち・ひと・しごと  
創生総合戦略



みなかみ町

平成27年10月

# みなかみ町まち・ひと・しごと創生総合戦略 目次

## 第1章 人口ビジョン

### 1. 今、みなかみ町で起きていること

(1) 人口減少が加速する	2
(2) 若者が先行していなくなる	4
(3) 現在の少子化が、更なる少子化を招く	6
(4) 若者の多くが、地元を離れている	9
(5) 人口減少の要因（まとめ）	11
(6) 宿泊業が、町の産業をけん引している	12
(7) 人口減少が、生活の利便性を低下させる	15

### 2. みなかみ町が目指すべき方向

(1) 人口が減らなくなること、安定すること	17
(2) 人口の将来展望	18
(3) どのような視点で取り組むべきか	21

## 第2章 総合戦略

### 1. 基本的な考え方

(1) 総合戦略の概要	24
ア 趣旨	24
イ 期間	24
ウ 全体構成	24
(2) 総合戦略の効果的・効率的な推進	25
ア 行政組織の見直しによる横の連携の強化	25
イ 連携・協働の推進	25
ウ 地域連携による経済圏・生活圏の形成	25
エ マネジメント（P D C A）サイクルの確立	26
(3) 地域を活性化するために	27
ア 地域活性化とは、地域の持続可能性が高まること	27
イ 取り組みにあたっての基本的視点	27

### 2. 目指すべき将来像

(1) 地域特性とこれまでの取り組み	30
(2) ユネスコエコパークの認定と活用	32
ア ユネスコエコパークとは	32
イ 期待される効果と課題	34

### 3. 基本目標と施策展開

基本目標① 地場産業を振興させ、魅力的で安定した雇用を創出する	35
(1) 基本的方向	35
(2) 具体的な施策と重要業績評価指標（K P I）	36
ア 観光の振興	36
イ 農業の振興	40
ウ 安定した雇用と人材の創出	42
エ 経済の地域内循環の促進	43
基本目標② 本町への新しい人の流れをつくる	44
(1) 基本的方向	44
(2) 具体的な施策と重要業績評価指標（K P I）	44
ア 若者のU・I・Jターンの推進	44
イ 本町への移住のきっかけをつくる	46
ウ 生涯活躍のまち（日本版C C R C）構想の推進	48
基本目標③ 若い世代が安心して暮らし、結婚・出産・子育てしやすい環境をつくる	49
(1) 基本的方向	49
(2) 具体的な施策と重要業績評価指標（K P I）	50
ア 結婚や出産の希望を早期に実現する	50
イ 魅力的な住環境と教育環境の提供	51
ウ 子ども・子育て支援の充実	52

### 4. アクションプラン

(1) 地場産業を振興させ、魅力的で安定した雇用を創出する	54
ア 観光の振興	54
イ 農業の振興	68
ウ 安定した雇用と人材の創出	73
エ 経済の地域内循環の促進	75
(2) 本町への新しい人の流れをつくる	77
ア 若者のU・I・Jターンの推進	77
イ 本町への移住のきっかけをつくる	78
ウ 生涯活躍のまち（日本版C C R C）構想の推進	78
(3) 若い世代が安心して暮らし、結婚・出産・子育てしやすい環境をつくる	80
ア 結婚や出産の希望を早期に実現する	80
イ 魅力的な住環境と教育環境の提供	80
ウ 子ども・子育て支援の充実	81

# はじめに

平成26(2014)年11月に地方創生の理念等を定めた「まち・ひと・しごと創生法」が制定され、政府は平成26(2014)年12月に、人口の現状と将来の展望を提示する「まち・ひと・しごと創生長期ビジョン」及び、今後5カ年の政府の施策の方向を提示する「まち・ひと・しごと創生総合戦略」を閣議決定しました。

本町では、国や県の取り組みに先行して、町議会から選任された議員並びに商工会や農業委員会から推薦された若手経営者を中心に構成する「まちづくりビジョン策定委員会」を、町長の諮問機関として平成26(2014)年1月に設置し、今後のまちづくりの方向性や諸施策の方針について、産業振興の観点から調査審議を進めてきました。また、平成27(2015)年9月には、産業界・行政機関・教育機関・金融機関・労働団体・メディア(産官学金労言)や子育て中の若者、本町への移住者等で構成する「まち・ひと・しごと創生総合戦略推進会議」を設置し、「みなかみ町人口ビジョン」(以下、人口ビジョン)や「みなかみ町まち・ひと・しごと創生総合戦略」(以下、総合戦略)の方向性や具体案について検討を進めてきました。

第1章の人口ビジョンでは、本町の人口の現状と将来の姿を示し、人口減少をめぐる問題に関する町民の共有を目指すとともに、今後、目指すべき将来の方向を提示することを目的としています。また、第2章の総合戦略では、人口ビジョンに示された本町の人口の現状と将来の姿を踏まえ、人口減少の克服と地域活力の向上に向け、本町の実情に応じた今後5か年の目標や基本的方向、具体的な施策やアクションプランを示しています。

第1章  
人口ビジョン

第1節  
基本認識

第2節  
将来展望

第2章  
総合戦略

第1節  
基本的な考え方

第2節  
目指すべき将来像

第3節  
基本目標と施策展開

第4節  
アクションプラン

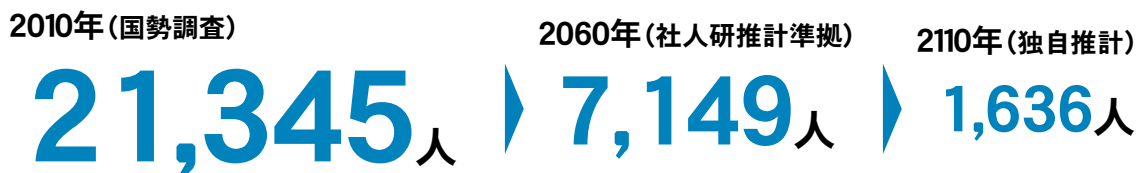
# 第1章

# 人口ビジョン

# 1. 今、みなかみ町で起きていること（基本認識）

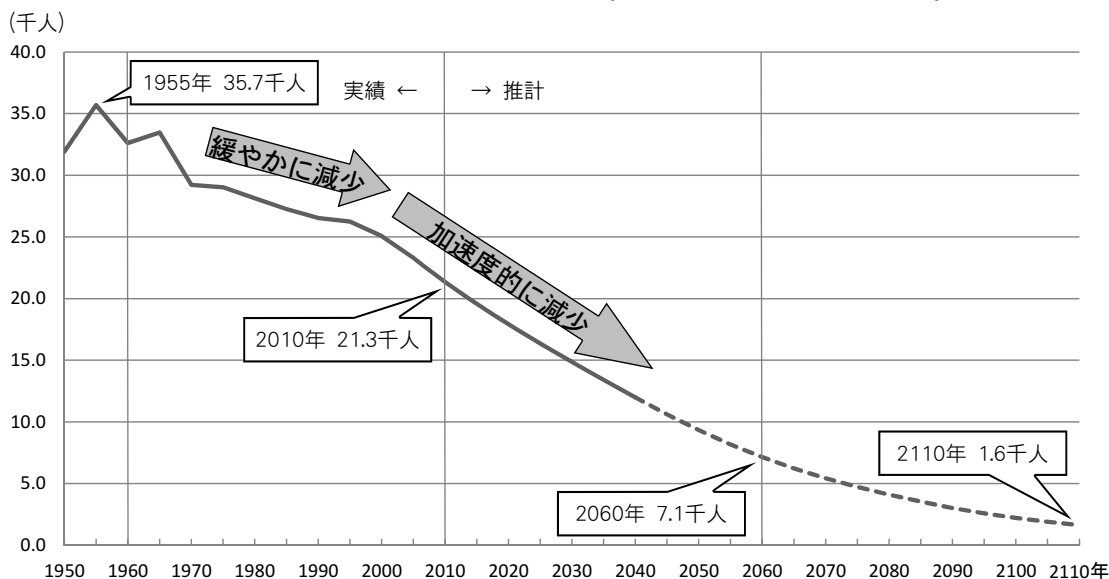
## （1）人口減少が加速する（総人口の動向）

### ■ 総人口の推移



本町の人口は、ダム建設などの公共事業が盛んであった昭和30(1955)年の35,696人をピークに、一時的な増加はあったものの概ね減少を続け、平成22(2010)年には21,345人まで減少しました。全国的には、平成20(2008)年に人口が減少に転じましたが、本町においては半世紀も前から人口が減り始めていたのです。

図1-1 総人口の推移と長期的な見通し（1950～2110年）



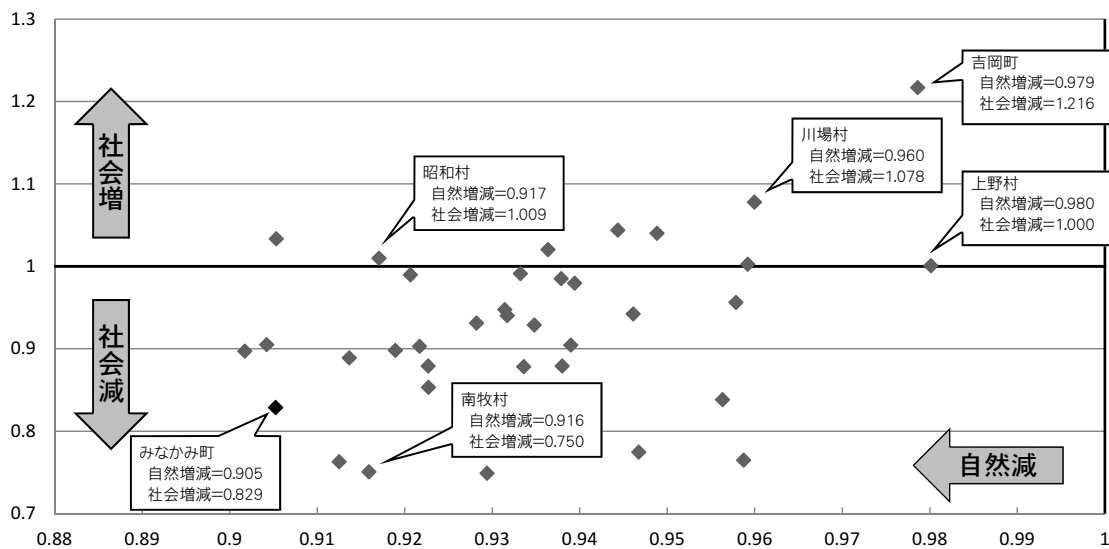
資料：総務省「国勢調査」（～2010年）、国立社会保障・人口問題研究所「日本の地域別将来推計人口」（2015～2040年）  
2040年以降の点線は、2040年までの仮定等をもとに機械的に延長したもの

第1章 人口ビジョン  
第1節 基本認識  
第2節 将来展望  
第2章 総合戦略  
第1節 基本的な考え方  
第2節 目指すべき将来像  
第3節 基本目標と施策展開  
第4節 アクシオンプラン

また、これまで、戦後のベビーブーム世代という大きな人口の塊があって、出生率が低下しても出生数が大きく低下しなかったり、平均寿命の延伸によって死亡数の増加が抑制されたりしたために、人口の減少傾向は緩やかでした。しかし、今後、団塊の世代の高齢化による死亡数の増加や、出産適齢期の女性の減少による出生数の著しい減少が見込まれることから、このまま対策をとらなければ、人口減少は加速度的に進行していきます。国立社会保障・人口問題研究所(以下、社人研)の推計やそれに準拠した試算によれば、本町の人口は、2060年(50年後)には約7,100人(現状の3分の1程度)、2110年(100年後)には約1,600人まで急速に減少すると推計されています(図1-1)。

人口の減少は全国的な傾向ですが、本町では将来世代の形成が期待される若い世代が都市部に大量に流出する「社会減」と、出生率の低下という「自然減」の両者がありあって、その傾向がより顕著で深刻な状況です(図1-2)。

図1-2 群馬県における市町村別の総人口に対する自然増減と社会増減の影響度(2010→2040年)



資料:まち・ひと・しごと創生本部提供データにより作成

■自然増減の影響度

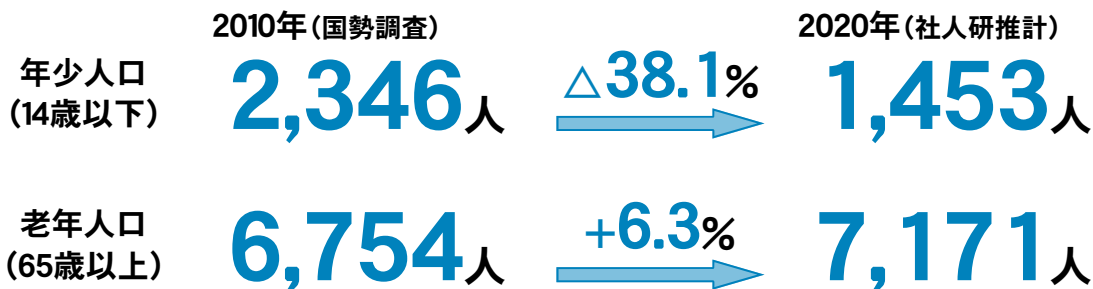
国立社会保障・人口問題研究所「日本の地域別将来推計人口」における2040年の総人口/2030年までに合計特殊出生率が人口置換水準(人口を長期的に一定に保てる水準である2.1)まで上昇したと仮定した場合の2040年の総人口

■社会増減の影響度

国立社会保障・人口問題研究所「日本の地域別将来推計人口」における2040年の総人口/2030年までに合計特殊出生率が人口置換水準まで上昇し、かつ人口移動が均衡したと仮定した場合の2040年の総人口

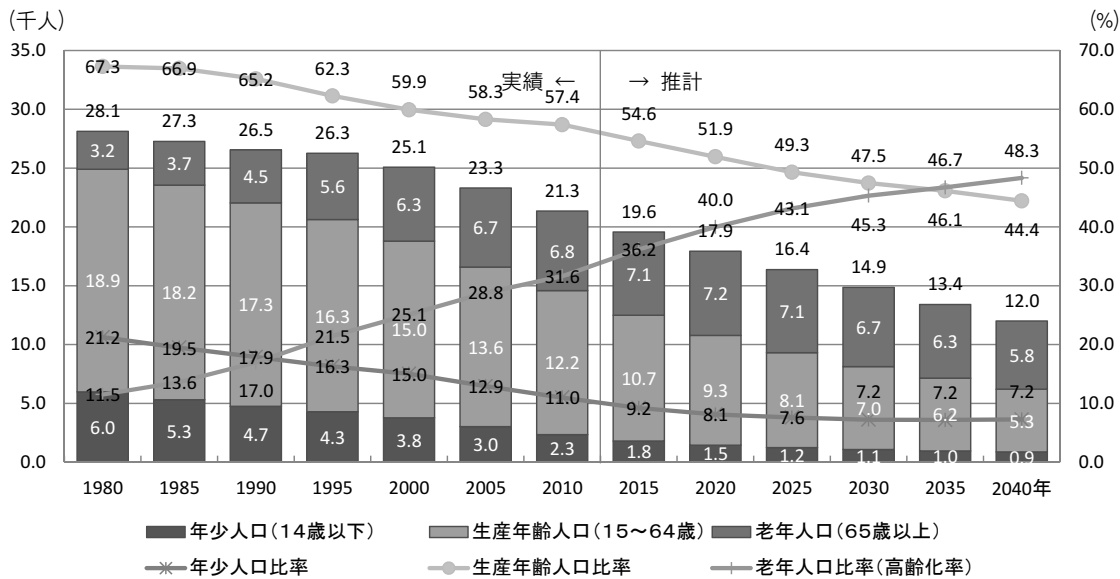
## (2) 若者が先行していなくなる（人口構造の変化）

### ■ 年齢3区分別人口の増減率（2010→2020年）



年齢3区分別では、年少人口(14歳以下)と生産年齢人口(15～64歳)が急速に減少している一方で、老年人口(65歳以上)が増加を続けてきました。平成7(1995)年には老年人口が年少人口を上回り、平成47(2035)年には生産年齢人口も上回ると推計されています。

図1-3 年齢3区分別人口と人口構成比率の推移（1980～2040年）



(単位:人、%)

区分	1980年 昭和55年	1985年 昭和60年	1990年 平成2年	1995年 平成7年	2000年 平成12年	2005年 平成17年	2010年 平成22年	2015年 平成27年	2020年 平成32年	2025年 平成37年	2030年 平成42年	2035年 平成47年	2040年 平成52年
0～14歳	5,974	5,306	4,745	4,275	3,766	3,011	2,346	1,803	1,453	1,242	1,075	962	869
15～64歳	18,913	18,245	17,291	16,342	15,020	13,582	12,245	10,674	9,313	8,061	7,048	6,181	5,326
15～29歳	5,367	4,684	4,344	4,158	3,739	3,051	2,512	2,312	2,113	1,764	1,388	1,122	958
65歳以上	3,236	3,710	4,504	5,635	6,293	6,715	6,754	7,080	7,171	7,055	6,729	6,262	5,792
総数	28,123	27,261	26,540	26,252	25,079	23,310	21,345	19,557	17,937	16,358	14,852	13,405	11,987
減少率	▲3.1	▲3.1	▲2.6	▲1.1	▲4.5	▲7.1	▲8.4	▲8.4	▲8.3	▲8.8	▲9.2	▲9.7	▲10.6
年少人口比率	21.2	19.5	17.9	16.3	15.0	12.9	11.0	9.2	8.1	7.6	7.2	7.2	7.2
生産年齢人口比率	67.3	66.9	65.2	62.3	59.9	58.3	57.4	54.6	51.9	49.3	47.5	46.1	44.4
老年人口比率	11.5	13.6	17.0	21.5	25.1	28.8	31.6	36.2	40.0	43.1	45.3	46.7	48.3

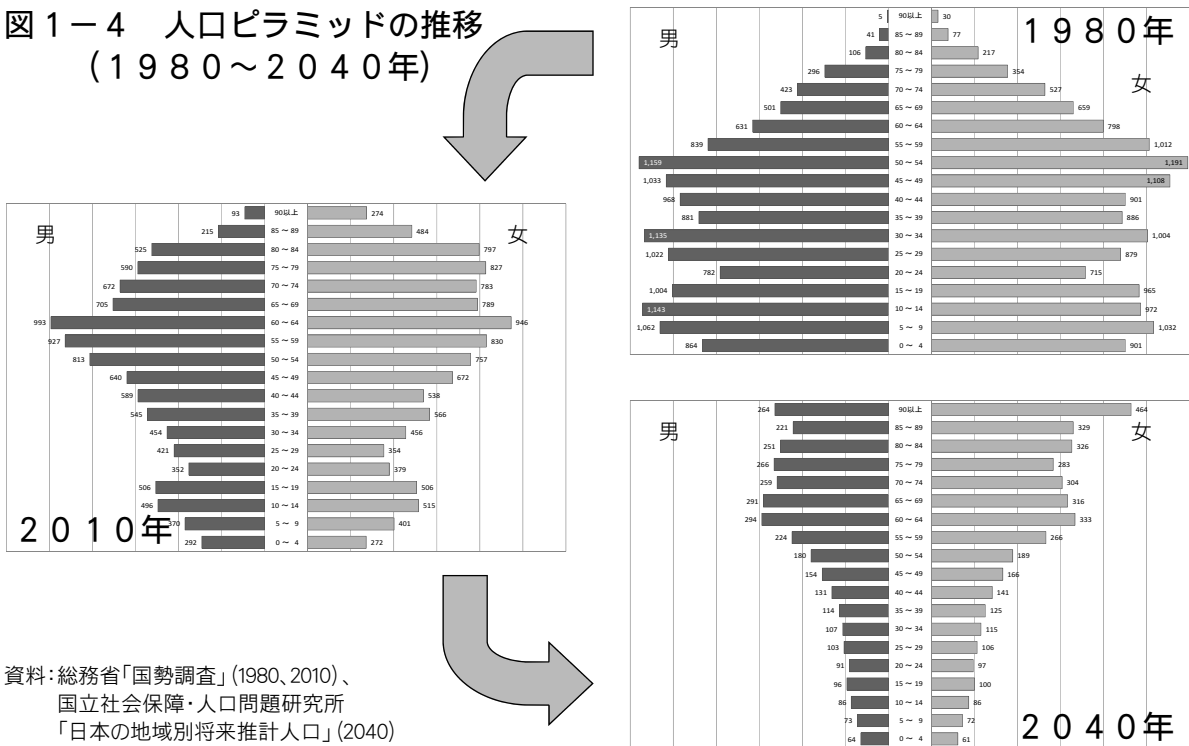
資料:総務省「国勢調査」(～2010年)、国立社会保障・人口問題研究所「日本の地域別将来推計人口」(2015年～)



また、平成22(2010)年～平成32(2020)年の10年間の増減割合に着目すると、年少人口が2,346人から1,453人に38.1%減少すると推計されているのに対し、老年人口は6,754人から7,171人に6.3%増加すると見込まれます。昭和55(1980)年に11.5%(8～9人に1人が高齢者)であった本町の高齢化率は年々上昇を続け、平成22(2010)年には31.6%(3人に1人が高齢者)まで上昇しました。この傾向は今後も継続し、平成52(2040)年には48.3%(2人に1人が高齢者)まで上昇すると推計されています(図1-3)。

本来であれば、年齢が上昇するにつれ人口が減少することでピラミッド型(釣り鐘型)となるはずの人口構造がバランスを崩し、先行して若者が減少することで逆三角形型になってしまうのです(図1-4)。若者人口の減少は、将来的な生産年齢人口の減少を招き、さらなる少子化へと悪循環を生み出しています。

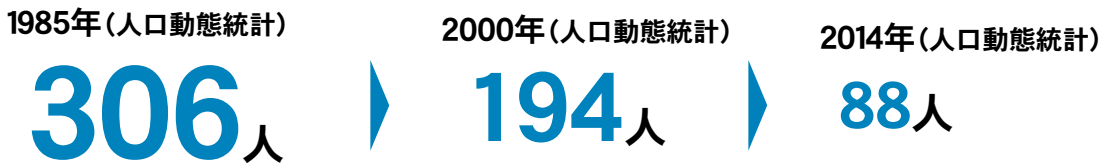
図1-4 人口ピラミッドの推移  
(1980～2040年)



資料:総務省「国勢調査」(1980、2010)、  
国立社会保障・人口問題研究所  
「日本の地域別将来推計人口」(2040)

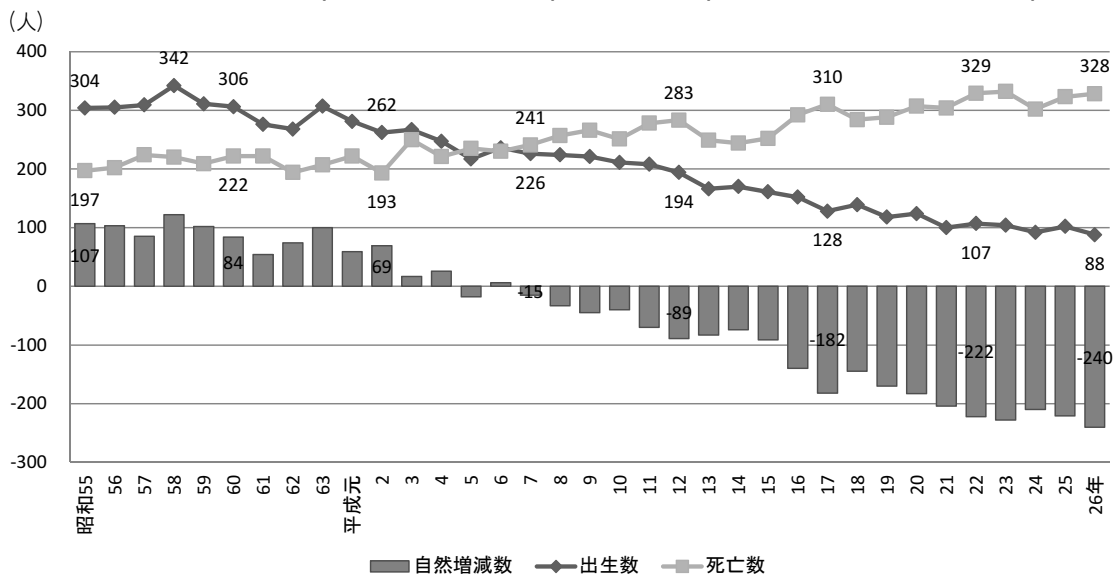
### (3) 現在の少子化が、更なる少子化を招く（自然増減の動向）

#### ■ 出生数の推移



人口減少の大きな要因の1つが出生数の減少です。昭和60(1985)年まで300人を超えていた出生数は、平成12(2000)年には194人、平成26(2014)年には88人まで減少するなど、わずか数年の間で急激に減少しています。出生数が減少する一方で死亡数が増加を続け、その差は年々広がりつつあります。さらに、出生数の急激な回復は見込めず、団塊世代の高齢化による死亡数の増加が見込まれることから、出生数と死亡数の差は今後ますます拡大すると推測されます(図1-5)。

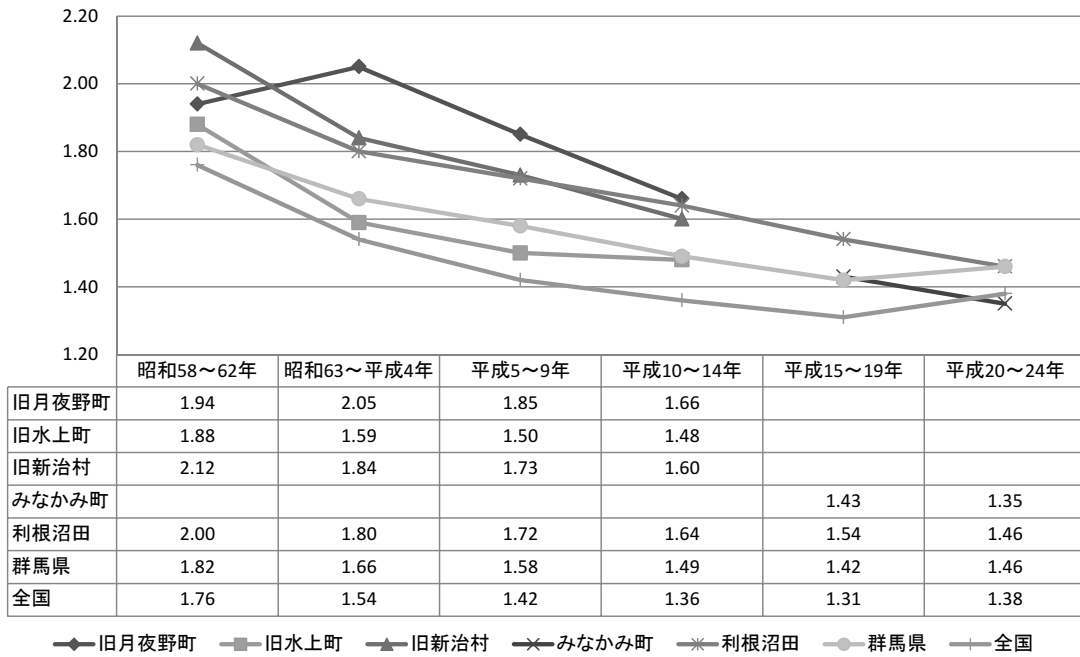
図1-5 自然増減数(出生数-死亡数)の推移(昭和55~平成26年)



資料:厚生労働省「人口動態統計」

1人の女性が一生に産む子どもの数とされる「合計特殊出生率」も低下の傾向にあり、昭和58(1983)~62(1987)年には2.0前後であった合計特殊出生率は、平成20(2008)~24(2012)年には1.35まで急速に低下しています。全国や県では若干の回復傾向がみられる一方で、本町では低下を続け、平成20(2008)~24(2012)年には全国や県の平均値を下回っています(図1-6)。

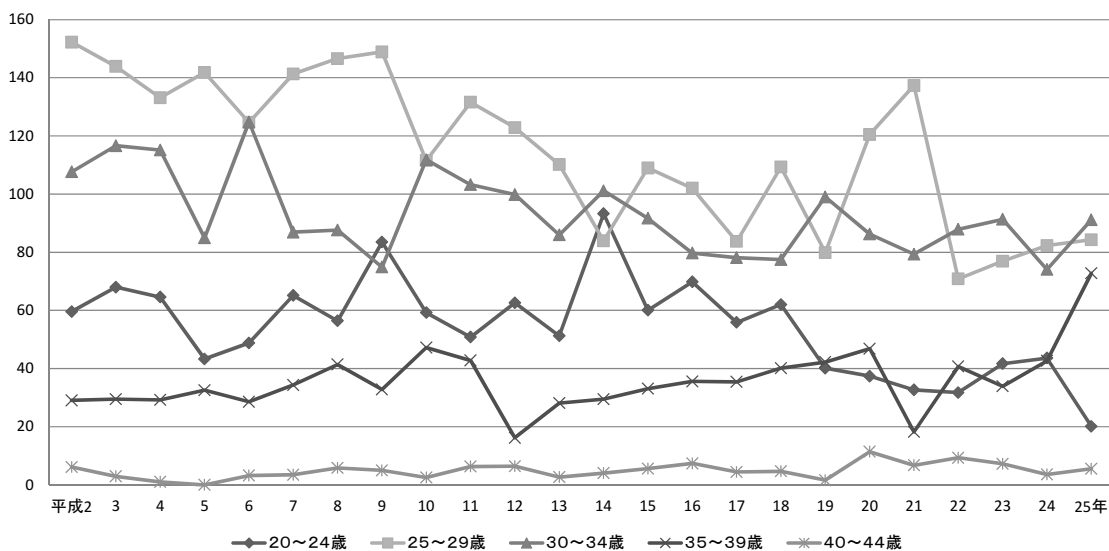
図1-6 合計特殊出生率 (ベイズ推定値) の推移 (昭和58~平成24年)



資料:厚生省「人口動態保健所別統計」、厚生労働省「人口動態保健所・市区町村別統計」

年代別では、従来の出産のピーク年齢であった25~29歳の出生率(人口1,000人あたりの出生数)が大幅に低下し、20~24歳の出生率も平成25(2013)年には平成2(1990)年の3分の1程度まで低下しています。唯一、35~39歳の出生率が上昇傾向にあり、晩産化の傾向が顕著で出生率を下支えしていますが、全体的な低下を補完できる状況にはありません(図1-7)。

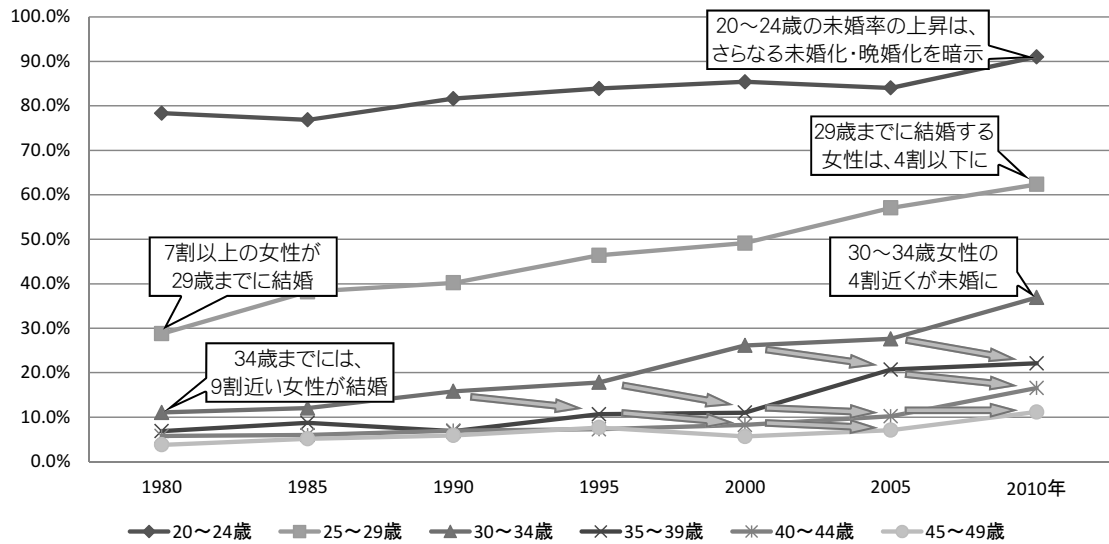
図1-7 年齢5歳階層別出生率の推移 (平成2~25年)



資料:厚生労働省「人口動態統計」、群馬県「年齢別人口統計」により作成

出産には結婚行動が特に大きな影響を与えています。昭和55(1980)年に3割程度であった25～29歳の未婚率は平成22(2010)年に6割以上に、30～34歳では1割程度から4割近くまで急上昇するなど、未婚化と晩婚化の傾向が顕著です(図1-8)。

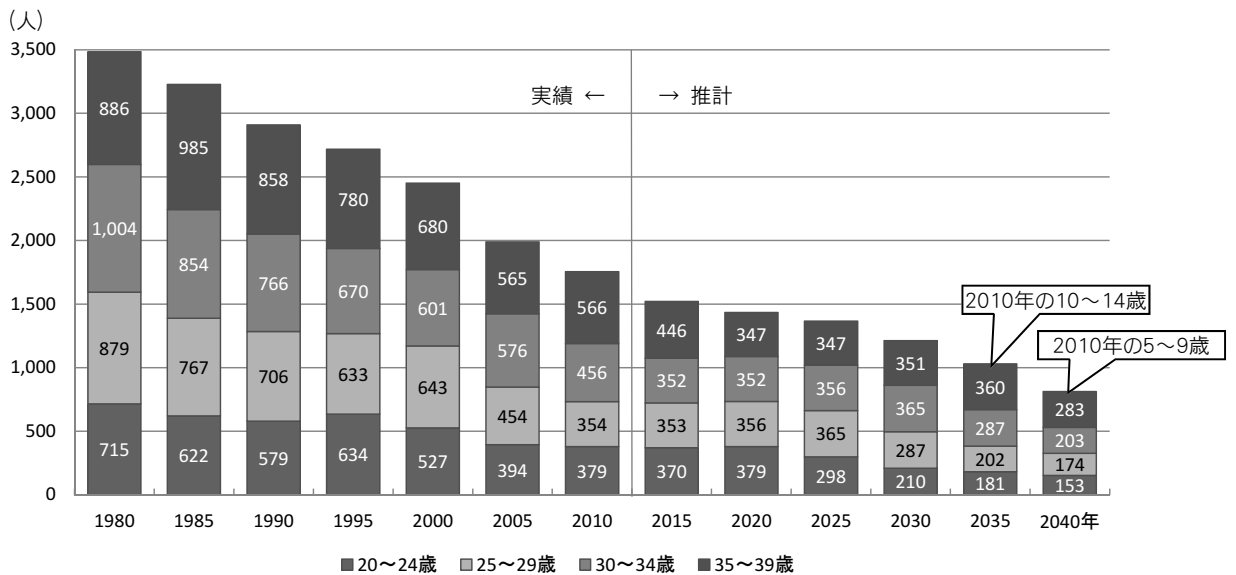
図1-8 女性の年齢5歳階層別未婚率の推移(1980～2010年)



資料:総務省「国勢調査」

また、若年女性の減少そのものが出生数の減少の大きな要因となっていて、今後、女性人口が急速に減少するため、出生率が若干回復したとしても出生数は減少し続けると推測されます(図1-9)。このように、すでに起きてしまった少子化が、これから数十年間にわたって影響を与え続けることに、事態の深刻さはあります。

図1-9 若年女性の年齢5歳階層別人口の推移(1980～2040年)

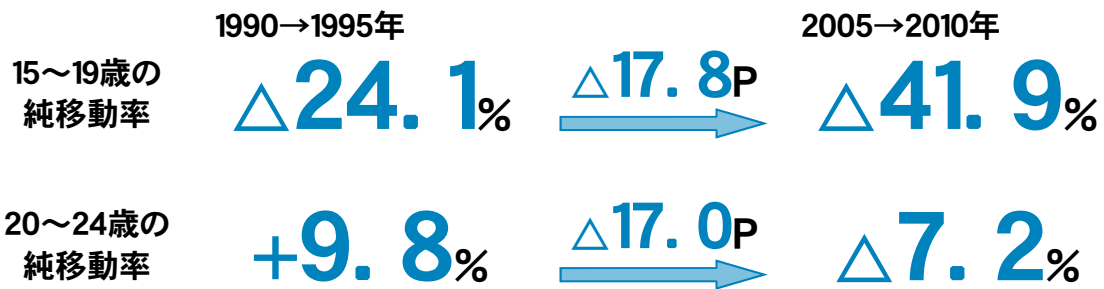


資料:総務省「国勢調査」(～2010年)、国立社会保障・人口問題研究所「日本の地域別将来推計人口」(2015年～)

第1章 人口ビジョン  
第1節 基本認識  
第2節 将来展望  
第2章 総合戦略  
第1節 基本的な考え方  
第2節 目指すべき将来像  
第3節 基本目標と施策展開  
第4節 アクションプラン

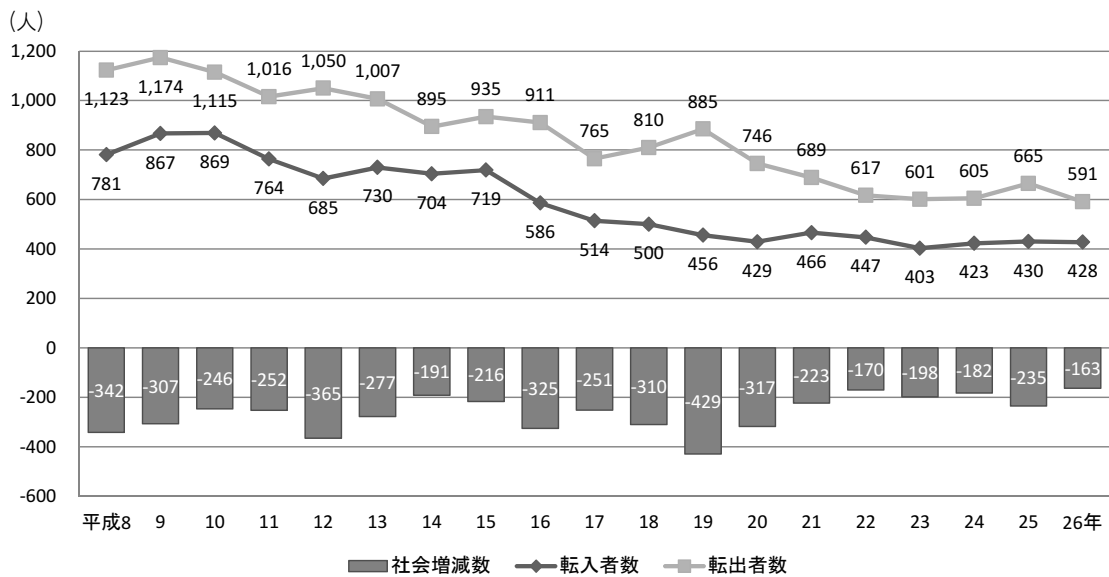
## （４）若者の多くが、地元を離れている（社会増減の動向）

### ■年齢5歳階層別の純移動率<sup>1</sup>の推移



本町における人口減少のもう一つの大きな要因は、町外への人口の流出にあります。転入者数と転出者数はいずれも減少傾向にありますが、ここ数年は転入者数が400人前後、転出者数が600人前後で推移し、毎年200人前後の転出超過が続いている状況です（図1-10）。

図1-10 社会増減数（転入者数－転出者数）の推移（平成8～26年）

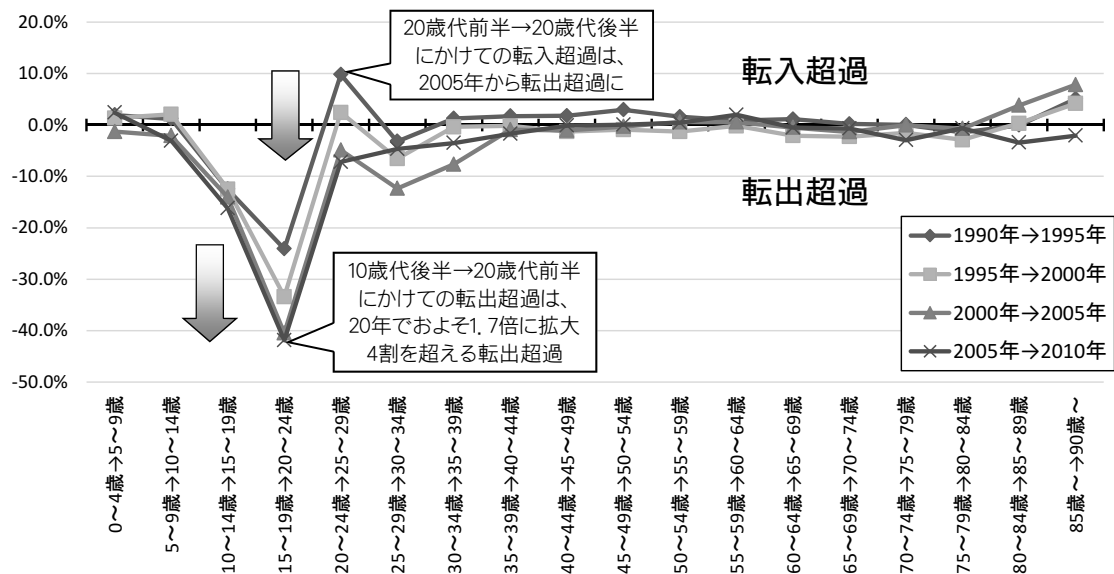


資料：総務省「住民基本台帳人口移動報告」

年代別では、10歳代～20歳代前半にかけての転出超過が著しい状況で、特に「15～19歳→20～24歳」では4割を超える転出超過となっています（図1-11）。また、20歳代後半～30歳代にかけても転出超過の傾向がみられます。「15～19歳→20～24歳」の転出超過がこの20年間で約1.7倍に拡大したり、「20～24歳→25～29歳」の転入超過が転出超過になったりするなど、若者の転出傾向がより顕著になっています。

1 純移動率：ある地域の純移動数（転入－転出）が地域人口に占める割合のことで、国勢調査の人口と各期間の生残率を用いて推定した値。生残率は、厚生労働省「都道府県生命表」により算出される。

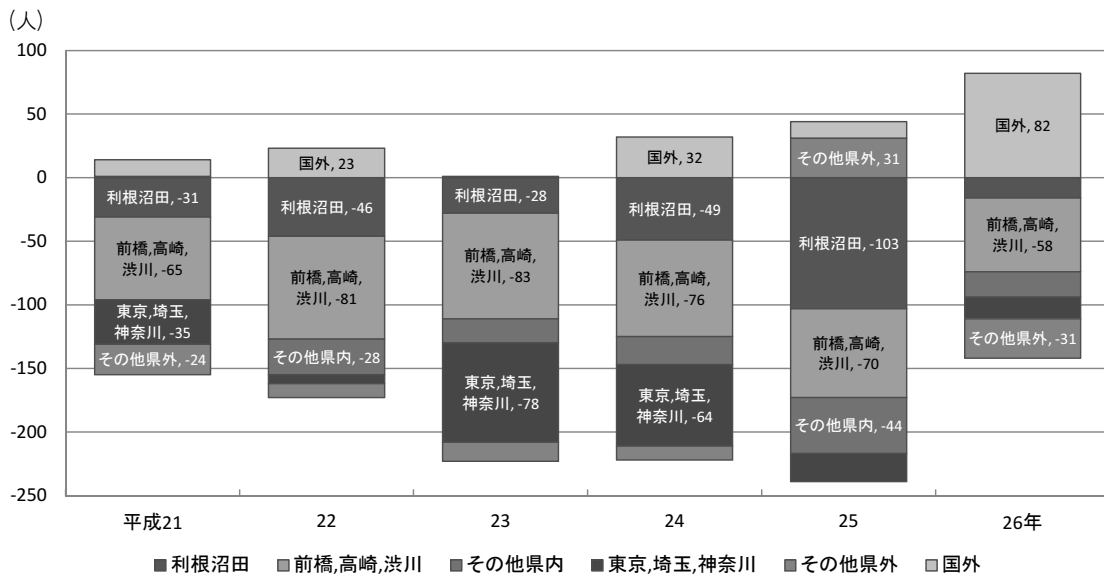
図1-11 年齢5歳階層別純移動率の推移（1990→2010年）



資料：まち・ひと・しごと創生本部提供データにより作成

地域別では、沼田市を中心とした利根沼田地域をはじめ、県内では前橋市・高崎市・渋川市へ、県外では、東京都・埼玉県・神奈川県への転出超過が顕著です。一方で、国外からの転入超過が続いており、平成26(2014)年は大幅なプラスとなっています(図1-12)。

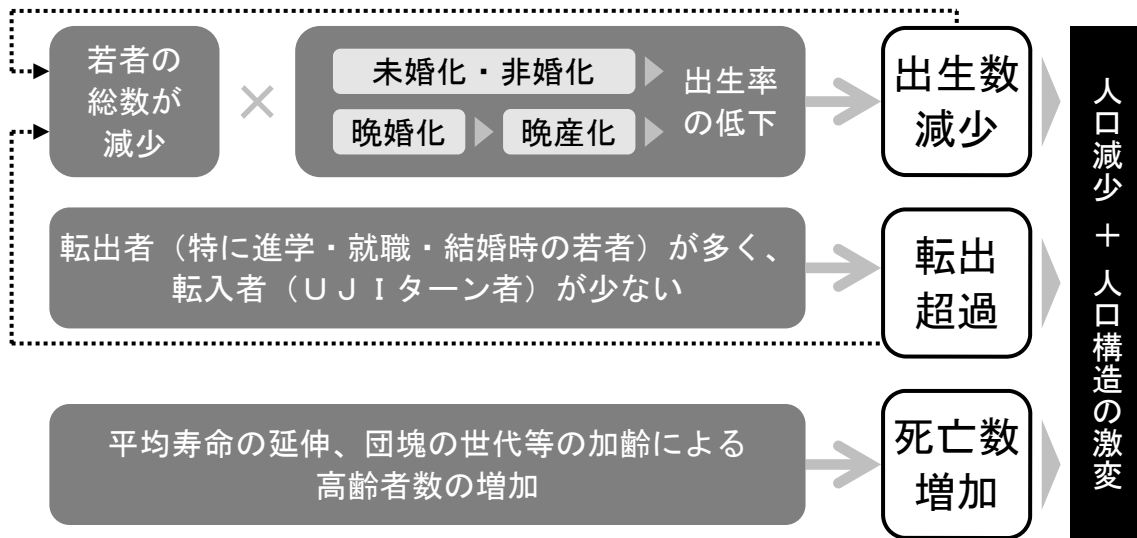
図1-12 転出入先別社会増減数の推移（平成21～26年）



資料：群馬県「移動人口調査」

## (5) 人口減少の要因(まとめ)

未婚化や非婚化、晩婚化や晩産化に伴った出生率の低下によって出生数が激減し、若者人口が急速に減少しています。若者を中心とした都市部への転出超過が著しく、若者の減少が更なる少子化を招く負のスパイラルに陥っています。



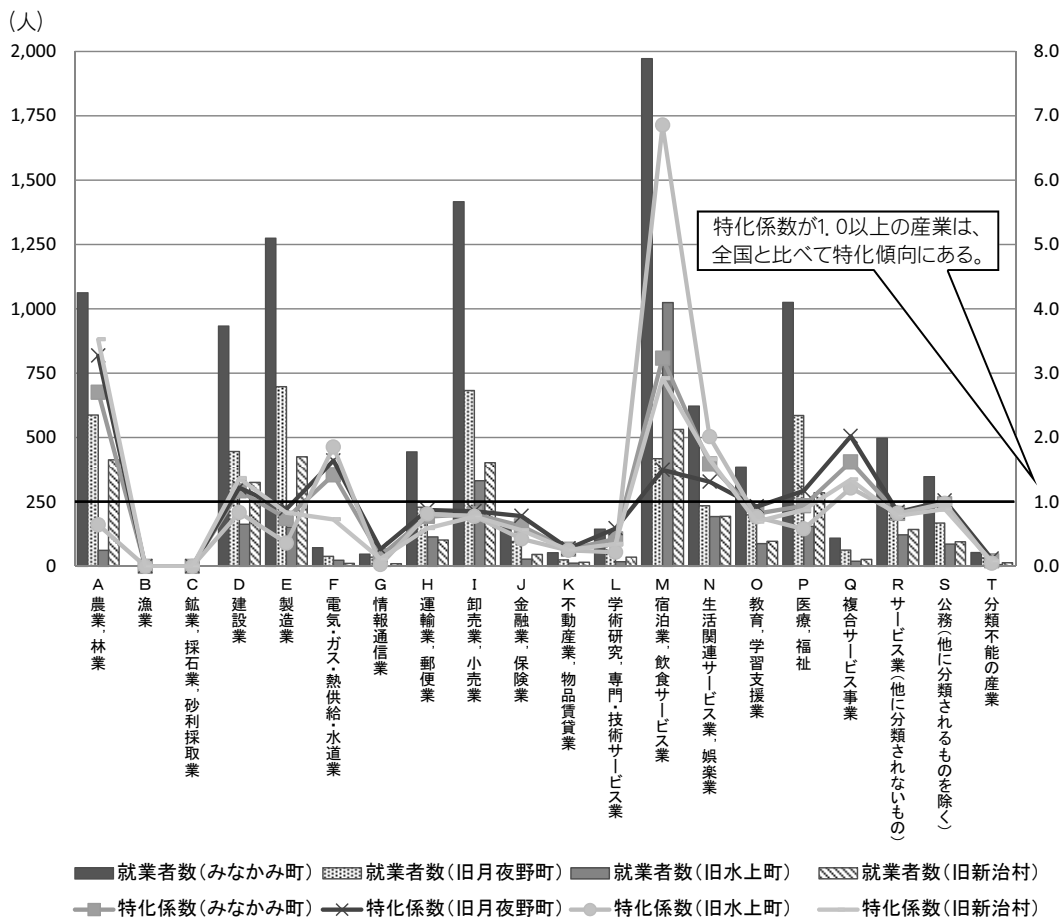
資料: 第15次群馬県総合計画 策定方針(案)を参考に作成



## (6) 宿泊業が、町の産業をけん引している（産業の状況）

本町では、「宿泊業, 飲食サービス業」を筆頭に、「卸売業, 小売業」、「製造業」、「農業, 林業」、「医療, 福祉」、「建設業」の従業者数が多く、とりわけ「宿泊業, 飲食サービス業」と「農業, 林業」は特化係数<sup>2</sup>も高くなっています(図1-13)。水上地区と新治地区では「宿泊業, 飲食サービス業」が、月夜野地区と新治地区では「農業, 林業」の特化係数が高く、地区ごとの傾向が明確です。その他、「生活関連サービス業, 娯楽業」や「複合サービス事業」の特化係数も比較的高い状況にあります。また、「宿泊業, 飲食サービス業」と「農業, 林業」は、「稼ぐ力」が強く、地域の基盤産業であるといえます(図1-14)。

図1-13 地区別の産業大分類別就業者数（2010年）

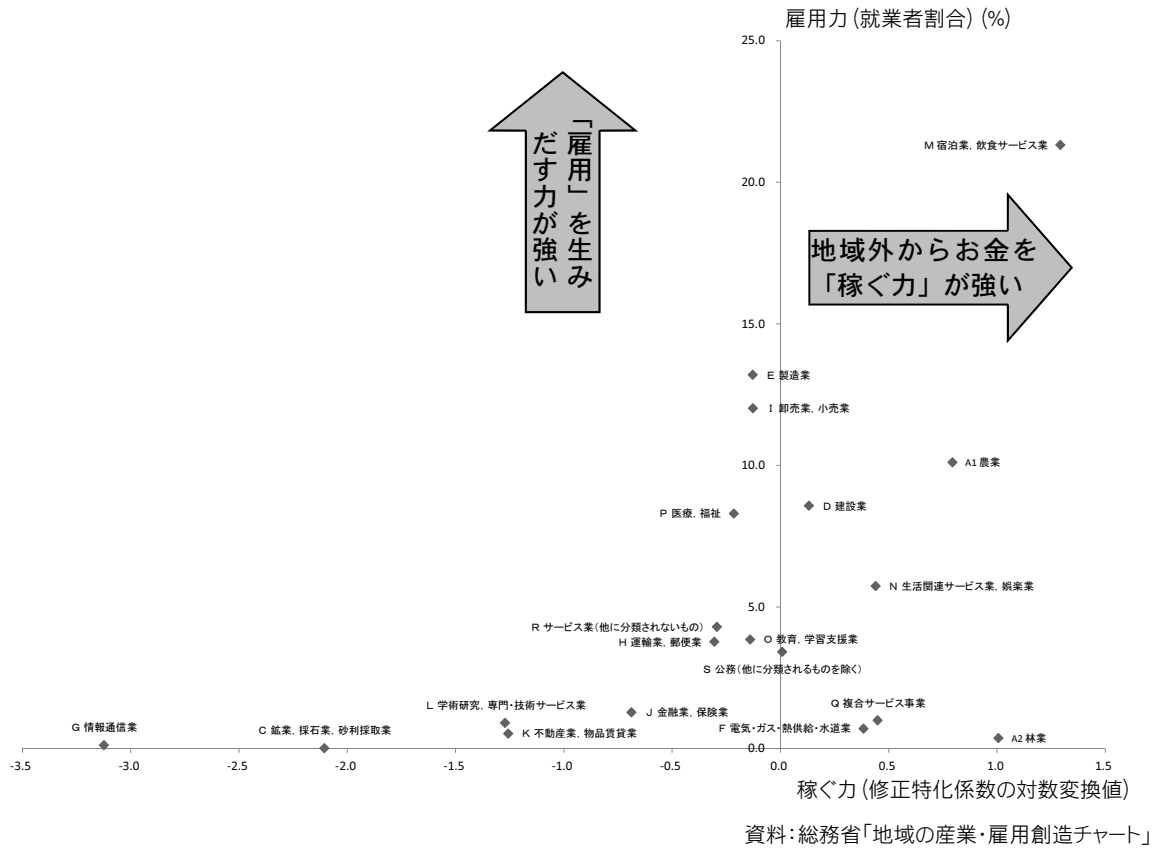


資料:総務省「国勢調査」

2 特化係数:地域の特定の産業がどれだけ特化(集積)しているかを見る指数で、特化係数が1.0であれば全国と同程度、1.0を超えればその産業が特化(集積)していると考えられる。X産業の特化係数=本町のX産業の従業者比率/全国のX産業の従業者比率

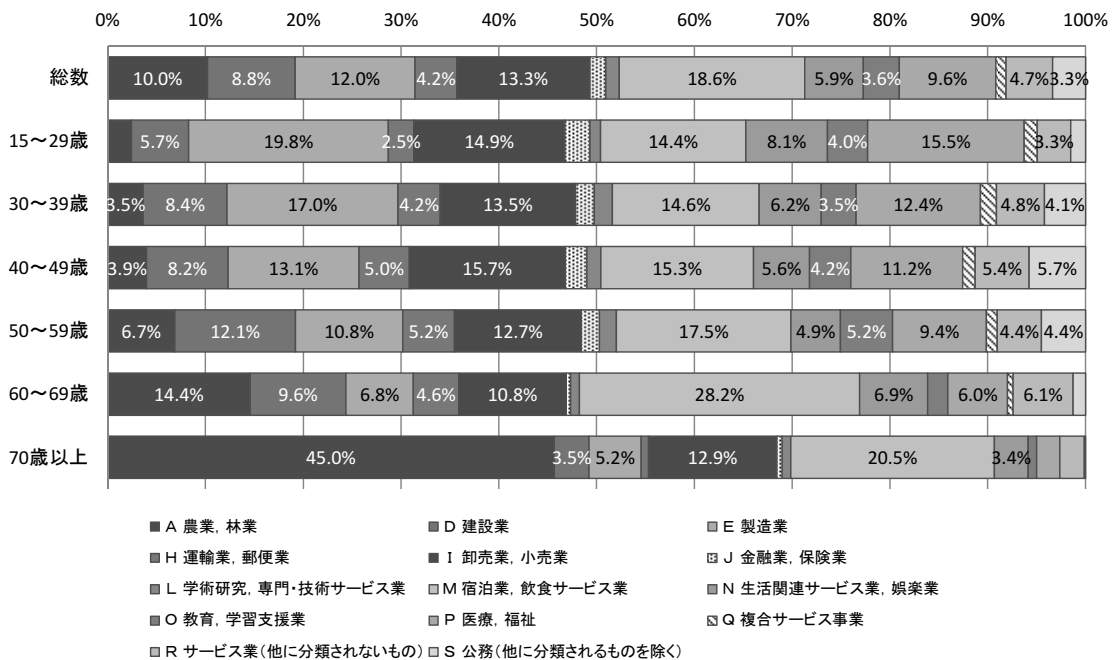


図1-14 産業大分類別の雇用力と稼ぐ力 (2010年)



年代別では、高齢であるほど「農業、林業」の割合が高く、特に70歳以上では半数近い人が従業しています。60歳代では「宿泊、飲食サービス業」の割合が高く、10～20歳代では「製造業」や「医療、福祉」の割合が高くなっています(図1-15)。

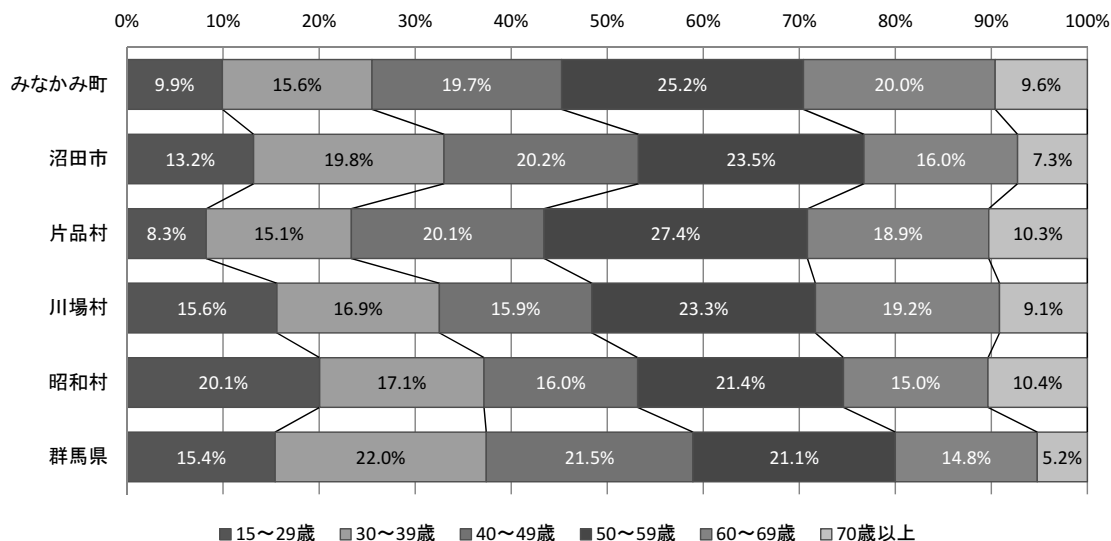
図1-15 年代別の産業大分類別就業者数の割合 (2010年)



資料:総務省「国勢調査」

また、県や近隣市町村と比較すると、10～30歳代の従業者数の割合が低く、若者にとって魅力的な雇用の場が不足していると考えられます(図1-16)。

図1-16 市町村別の年代別就業者数の割合(2010年)



資料:総務省「国勢調査」

通勤・通学による他自治体との関係は、隣接する沼田市とのつながりが圧倒的に強く、利根沼田地域や前橋市・高崎市・渋川市が上位を占めています(表1-1)。

表1-1 常住地・就業地による就業者・通学者数(2010年)

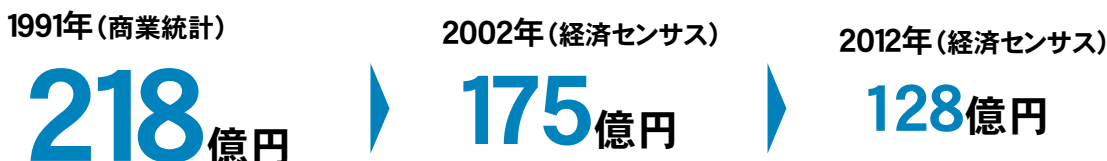
順位	本町への通勤・通学		本町からの通勤・通学	
	市町村名	人数 (うち通学者数)	市町村名	人数 (うち通学者数)
1位	沼田市	1,713(204)	沼田市	1,945(271)
2位	渋川市	157( 29)	前橋市	319(119)
3位	昭和村	124( 42)	渋川市	315( 60)
4位	前橋市	86( 3)	高崎市	251(100)
5位	川場村	78( 15)	昭和村	169( 0)
6位	高崎市	73( 1)	川場村	82( 0)
県内計	—	2,370(307)	—	3,346(572)
県外計	—	88( 0)	—	201( 45)

資料:総務省「国勢調査」

第1章 人口ビジョン  
第1節 基本認識  
第2節 将来展望  
第2章 総合戦略  
第1節 基本的な考え方  
第2節 目指すべき将来像  
第3節 基本目標と施策展開  
第4節 アクションプラン

## (7) 人口の減少が、生活の利便性を低下させる (人口減少の影響)

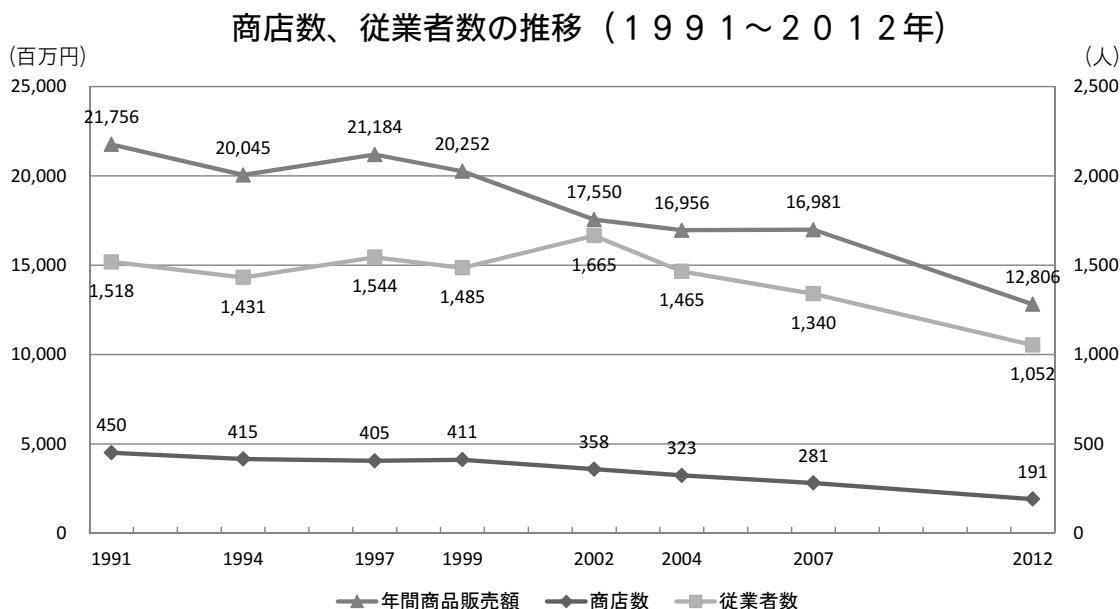
### ■ 小売業の年間商品販売額の推移



我々が日常生活を送るために必要な各種サービスは、一定の人口規模のうえに成り立っており、人口減少によってサービス産業の撤退が進み、日常の買い物や医療、公共交通などの生活に不可欠な商品やサービスの入手が困難になるなど、日々の生活が利便性が低下する恐れがあります。

また、サービス産業の撤退は雇用機会の減少にもつながるため、さらなる人口流出を引き起こすという悪循環に陥る恐れがあり、地域経済社会は急速に縮小していくことになります。現に本町では人口の減少に伴って、年間商品販売額(小売業)も減少を続け、この20年間で約6割程度まで、商店数については約4割程度まで減少するなど、経済規模が縮小し続けています(図1-17)。

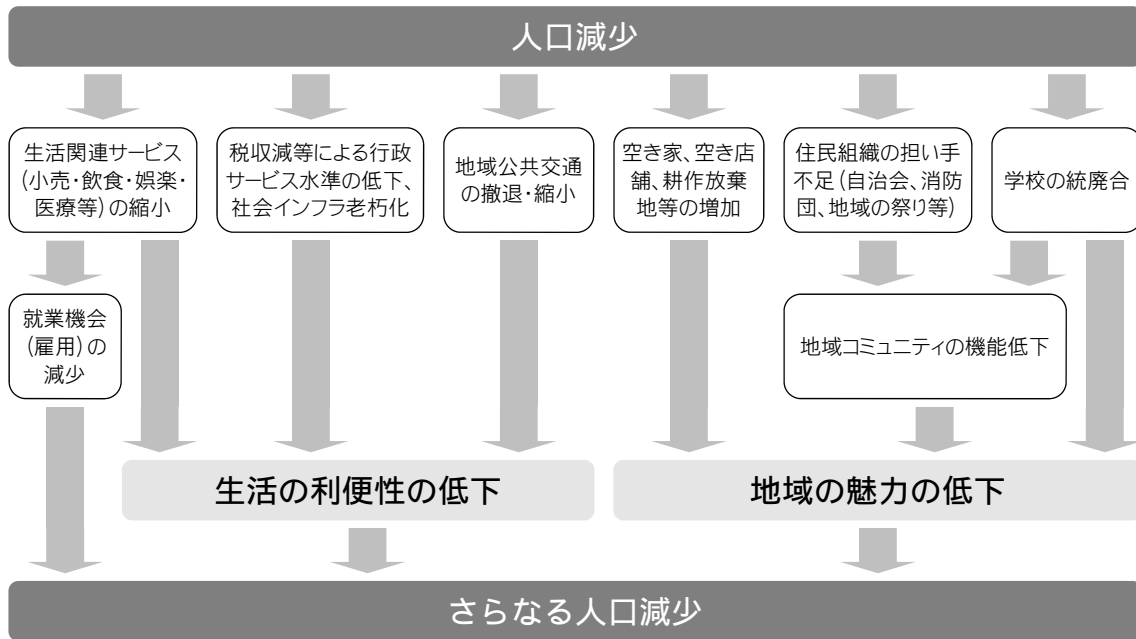
図 1 - 1 7 小売業の年間商品販売額、



資料：経済産業省「商業統計」(1991～2007)、総務省・経済産業省「経済センサス・活動調査」(2012)

その他にも、①生活関連サービス(小売・飲食・娯楽・医療機関等)の縮小、②税収減による行政サービス水準の低下、③地域公共交通の撤退・縮小、④空き家、空き店舗、工場跡地、耕作放棄地等の増加、⑤地域コミュニティの機能低下など、少子高齢化や人口減少が地域の将来に与える様々な影響が想定されます(図1-18)。

図1-18 人口減少の悪循環のイメージ図



資料: 国土交通省ホームページ (<http://www.mlit.go.jp/hakusyo/mlit/h26/hakusho/h27/html/n1122000.html>) を参考に作成

第1章 人口ビジョン  
第1節 基本認識  
第2節 将来展望  
第2章 総合戦略  
第1節 基本的な考え方  
第2節 目指すべき将来像  
第3節 基本目標と施策展開  
第4節 アクションプラン

## 2. みなかみ町が目指すべき方向(将来展望)

### (1) 人口が減らなくなること、安定すること

この地域に暮らす我々は、この地域の持続可能性を高め、地域を後世にわたって存続させる使命を帯びています。地域が存続するためには、その地域に「ひと」が暮らし続ける必要があって、後世にわたって子どもが生まれ続け、ある程度の規模で人口構造が安定して推移する「定常状態<sup>3</sup>」とならなければなりません。

しかし、本町の人口は急速に際限なく減り続けると推計されており、人口移動の均衡と出生率の向上の両者が達成されない限り、この傾向に歯止めをかけることはできません。また、各種の対策が人口移動の均衡や出生率向上に結びつき、成果が挙がるまでには一定の時間がかかるし、仮に成果が向上しても、数十年間の出生数を決める親世代の人口は既に決まっているため、定常状態になるには更に数十年を要することとなります。また、対策が早く講じられ出生率が早く向上すればするほど、将来人口に与える効果は大きく、出生を担う世代の人口が減少し続ける状況下では、人口移動の均衡と出生率の向上がいつの時点で実現するかが出産適齢期の女性の人口や出生数、すなわち、将来の人口規模を決定していくこととなります。

急激な人口減少や少子高齢化がすでに進行している本町においては、現在の人口を維持することは困難で、一定程度の減少は仕方のないことですが、各種の対策を講じることでできるだけ早期に人口の減少傾向に歯止めをかけ、将来的に人口構造を安定させることを目指します。

3 定常状態：出生率が人口置換水準で一定となったのち、人口規模がおおむね安定して推移することとなった状態を指す。

## (2) 人口の将来展望

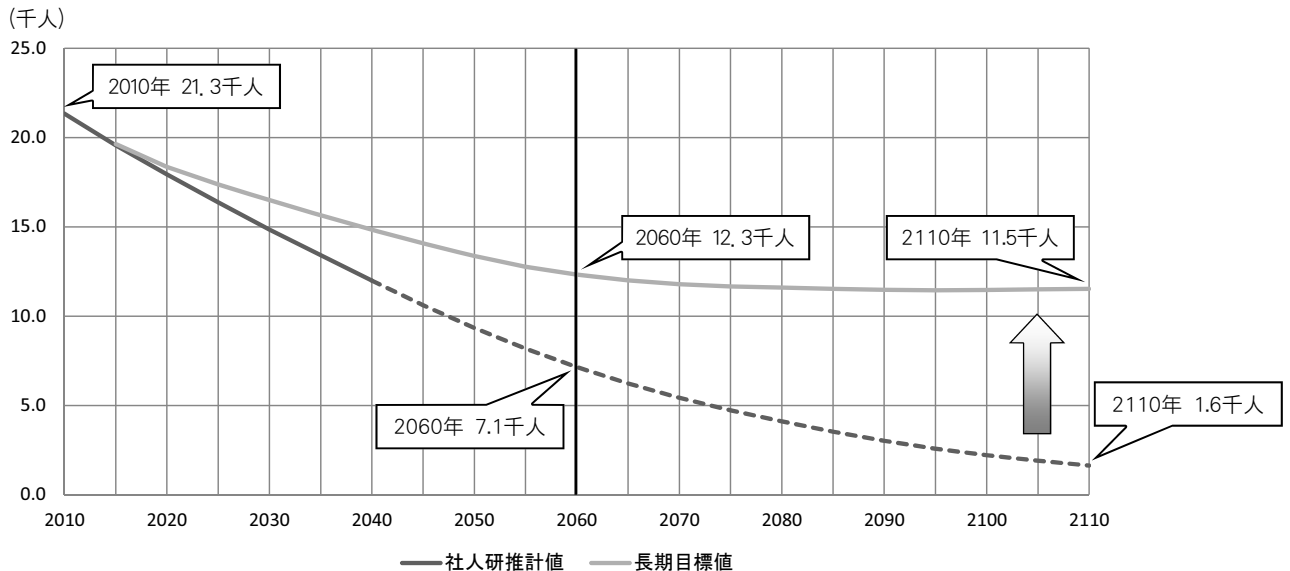
### ■ 総人口の長期目標 (2060年)



国の長期ビジョンやこれまでの推計・分析などを考慮し、本町の人口の長期目標として、平成72(2060)年において12,300人以上の規模を維持し、将来的には11,500人程度で安定的に推移させることを目指すこととします(図2-1)。

そのためには、将来人口への影響が大きく、現状で大幅な転出超過となっている0～39歳の社会増減数を、平成32(2020)年を目安にゼロとすることを目標とし、その後若干のプラスに転じさせることとします。多くの若者が町外に進学・就職して出て行くことを止めることは容易ではありませんが、町外に1度出て行ったきり帰ってこなかった若者たちを呼び戻すことは工夫次第でできるし、子育てしながら働く若い世代を呼び込むことは積極的に推進できます。

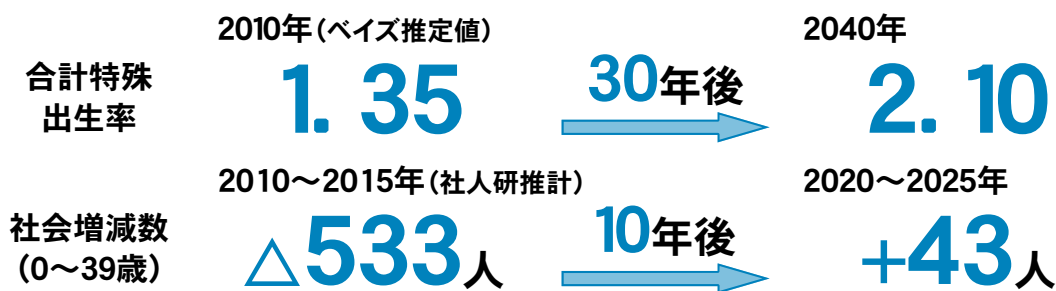
図2-1 総人口の推移と長期的な見通し(2010～2110年)



資料:総務省「国勢調査」(～2010年)、国立社会保障・人口問題研究所「日本の地域別将来推計人口」(2015～2040年)  
2040年以降の点線は、2040年までの仮定等をもとに機械的に延長したものを示す。

また、合計特殊出生率は、平成32(2020)年に1.5程度、平成42(2030)年に1.9程度まで向上するケースを想定し、長期的(平成52(2040)年を目安)には人口置換水準(人口を長期的に一定に保てる水準)である2.1程度を目指すこととします。出生率向上には様々な分野にわたる総合的な取り組みを長期的・継続的に実施していくことが重要です。結婚や出産はあくまでも個人の自由な決定に基づくものですが、若い世代の結婚・出産の希望の実現に取り組み、出生率の向上を図ります。

## ■合計特殊出生率と社会増減数の長期目標



区分	2010年	2015年	2020年	2025年	2030年	2035年	2040年	2045年	2050年	2055年	2060年	
合計特殊出生率	1.35	1.3	1.5	1.7	1.9	2.0	2.1	2.1	2.1	2.1	2.1	
社会増減数(0~39歳)	△603	△533	△151	+43	+42	+42	+41	+41	+40	+41	+42	
総人口(千人)	21.3	19.6	18.4	17.4	16.5	15.7	14.9	14.1	13.4	12.8	12.3	
年齢別割合(%)	年少人口比率	11.0	9.5	9.2	9.9	11.0	12.2	13.6	14.6	15.0	15.1	15.2
	生産年齢人口比率	57.4	54.4	51.6	48.9	47.2	46.4	46.0	47.2	49.5	52.0	53.7
	老年人口比率	31.6	36.1	39.3	41.2	41.9	41.3	40.4	38.3	35.5	32.9	31.1

合計特殊出生率及び社会増減数の目標を達成すれば、人口の減少幅は徐々に縮小し(図2-2)、長期的には人口11,500人程度、年間の出生数は130人程度、高齢化率は26%前後で安定すると推計されます(図2-3、図2-4)。

図2-2 自然増減数と社会増減数の長期的な見通し（2010～2060年）

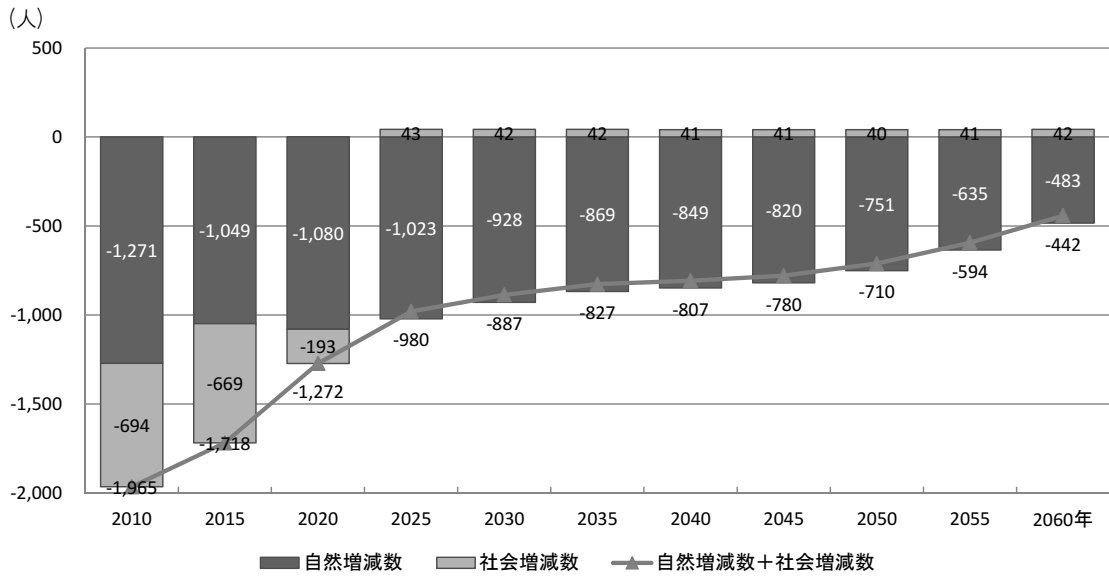


図2-3 総人口と高齢化率の長期的な見通し（2010～2110年）

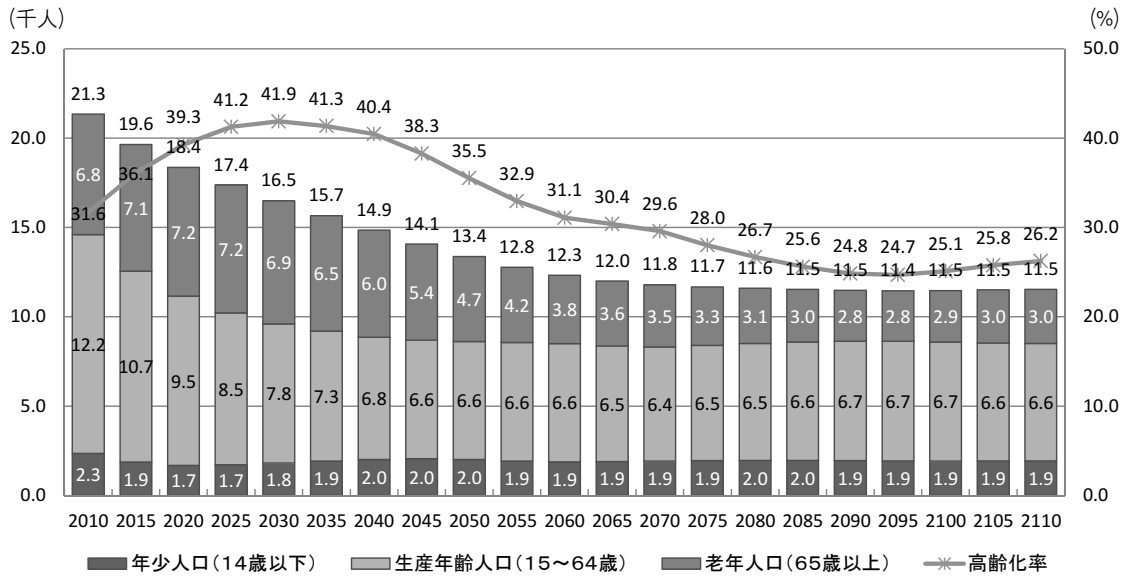
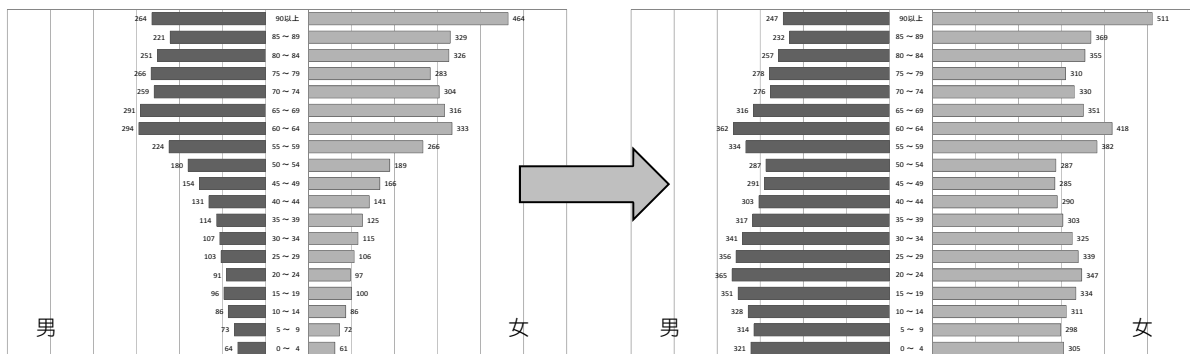


図2-4 人口構造（人口ピラミッド）の変化（2060年）

■社人研推計値

■目標が達成された場合





### (3) どのような姿勢で取り組むべきか

#### ① 「不都合な真実」を正確かつ冷静に認識する

人口減少問題は、ややもすれば極端な楽観論と悲観論が横行しがちですが、この問題を根拠なき「楽観論」で対応するのは危険であるし、「もはや打つ手がない」というような「悲観論」に立っても益にはなりません。解決する道は残されているし、要は、眼前に迫っている「不都合な真実」とも言うべき事態を、正確かつ冷静に認識することからすべては始まります。

#### ② 対策は早ければ早いほど効果がある

人口減少問題は、病気に例えれば「慢性疾患」のようなもので、対策の効果が出てくるまでには長い時間を要します。対策は早ければ早いほど効果は高く、先延ばししないことこそが基本姿勢として求められます。人口が減少し続ける中で、対策の遅れが将来の定常人口を減少させることになります。

#### ③ 「選択と集中」の考え方を徹底する

地域によって人口をめぐる状況は大きく異なるため、地域が実情を踏まえた多様な取り組みを行うことが重要です。その上で、似たような小粒の対策を「総花的」に行うのではなく、「選択と集中」の考え方を徹底し、人口減少に即して最も有効な対象に、投資と施策を集中すべきです。

第1章  
人口ビジョン

第1節  
基本認識

第2節  
将来展望

第2章  
総合戦略

第1節  
基本的な考え方

第2節  
目指すべき将来像

第3節  
基本目標と施策展開

第4節  
アクションプラン

## 第2章

# 総合戦略

# 1. 基本的な考え方

## (1) 総合戦略の概要

### ア 趣旨

本総合戦略は、まち・ひと・しごと創生法第10条に基づき、国や県のまち・ひと・しごと創生総合戦略を勘案し、みなかみ町人口ビジョンに示された本町の人口の現状と将来の姿を踏まえ、人口減少の克服と地域活力の向上に向け、本町の実情に応じた今後5か年の目標や政策の基本的方向、具体的な施策やアクションプランを示すものです。

### イ 期間

平成27年度から平成31年度までの5年間とします。

### ウ 全体構成

#### ① 基本目標と基本的方向

政策分野ごとに設けた目標を記載するとともに、町民にもたらされる便益(アウトカム)に関する数値目標を設定します。また、基本目標の達成に向けて取り組むべき基本的方向を、基本目標ごとに定めます。

#### ② 施策展開と各施策における重要業績評価指標 (K P I<sup>1</sup>)

基本目標ごとに実施する具体的な施策・事業を記載するとともに、施策ごとに客観的な重要業績評価指標(KPI)を設定します。(KPIは、原則として、当該施策のアウトカムに関する指標)

#### ③ アクションプラン

基本目標や各施策における重要業績評価指標(KPI)を達成するための具体的なアクションプランを示します。

1 重要業績評価指標(KPI):Key Performance Indicator の略称。施策ごとの進捗状況を検証するために設定する指標をいう。

## (2) 総合戦略の効果的・効率的な推進

### ア 行政組織の見直しによる横の連携の強化

住民は常に多面的な生活課題に直面しており、それらが多様化・複雑化した現代社会では、いくつもの課題が複合に絡み合っていることが多い状況ですが、行政組織の横の連携が弱いのが実態です。本町の抱える課題を効果的・効率的に解決するためには、行政機関における横断的な連携がますます必要となっています。組織内に責任と権限を持ったコーポレート・ガバナンス機能を強化するためには、例えば「総合戦略室(仮称)」のような組織を設置し、戦略室が既存の縦割り組織を横断的にまとめ、各部門間のパイプ、潤滑油、あるいはけん引役となり、行政のスピード化と行政内の意志統一を図る必要があります。

### イ 連携・協働の推進

地方創生に向けて、一過性の取り組みでは達成できない長期的な成果を実現するためには、様々な課題に町の総力を挙げて対応する必要があり、あらゆる主体が連携・協働して地方創生の取り組みを深化させる必要があります。そのためにも、町民や地域、団体、企業、行政などの情報が適時適切に共有され、お互いの考え方や立場を理解し、それぞれが主体性を持ったうえで新たな価値の創造や課題の解決に取り組まなければなりません。また、具体的な取り組みの展開に当たっては、それぞれが持つ知識や経験が最大限に活かされることが必要で、ネットワークの構築や強化が不可欠となります。

### ウ 地域連携による経済・生活圏の形成

交通インフラの整備やライフスタイルの変化によって住民の生活圏が自治体の枠を超えて広がり、行政課題が広域化・複雑化するとともに、それぞれの自治体は人口の急減や少子高齢化といった共通の課題に直面しています。人口減少社会においては、生活の利便性の低下や地域経済の縮小等が懸念され、持続可能な形で生活関連サービスを提供していくためには、活力ある経済や生活圏を形成するための地域連携が必要となります。

規模は様々ですが、地域の拠点となるエリアとそうでないエリアなど、共通の認識のもとに役割を分担し、各地域の生活経済圏が有機的に結びついて経済社会面で互いに支え合う集積体を形成し、地域内に人口をつなぎとめるダム機能を有する必要があります。

## エ マネジメント（PDCA）サイクル<sup>2</sup>の確立

Plan-Doとして効果的な総合戦略の策定・実施、Checkとして総合戦略の成果の客観的な検証、Actionとして検証結果を踏まえた施策の見直しや総合戦略の改訂という一連のプロセスを実行します。



2 PDCAサイクル:Plan-Do-Check-Actionの略称。Plan(計画)、Do(実施)、Check(評価)、Action(改善)の4つの視点をプロセスの中に取り込むことで、プロセスを不断のサイクルとし、継続的な改善を推進するマネジメント手法のこと。

## (3) 地域を活性化するために

### ア 地域活性化とは、地域の持続可能性が高まること

地域を活性化させようと様々な手段が講じられますが、地域の持続可能性を高めることができれば地域が活性化したと言え、どんなに魅力的な活動であっても、地域の持続可能性を低下させるようなものであれば地域を疲弊させると言えます。例えば、地域内の道路網が整備されて利便性が高まったとしても、それが地域の持続可能性を高める結果にならなければ地域が活性化したとは言えず、むしろ、地域内への立ち寄りが少なくなったり、維持費がかさんだりして地域を疲弊させる可能性もあります。

本町には新幹線や高速道路などの高速交通網が充実しており、首都圏をはじめ各地から短時間でアクセスすることができるようになり、複数の大規模な工場誘致にも成功し一定数の雇用を確保することができましたが、若者は流出を続け人口は減少し、商店街は衰退し、コミュニティの維持も危ぶまれるなど、必ずしも地域が活性化した(地域の持続可能性が高まった)とは言い切れない状況にあります。

### イ 取り組みにあたっての基本的視点

#### ① 「有り難い」を口癖にする

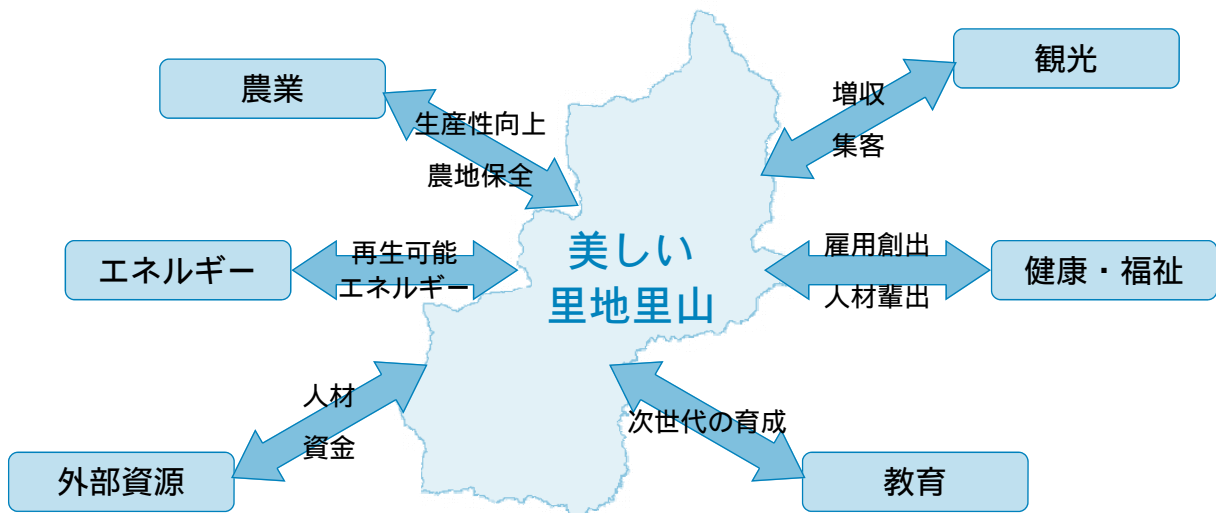
本町における外貨獲得のメインエンジンが「観光」であることは言うまでもなく、観光によって、多くの方々に本町を選び訪れていただき、できるだけ長い時間、滞在していただかなければなりません。しかし、本町は数ある観光地の中の選択肢の1つでしかなく、どういう顧客がなぜ本町を敢えて選んでくれるのか、その理由を明確につかんで売り出す必要があります。「うちには何もない」、「そんなのここでは当たり前」ではなく、我々にとって当たり前で無価値だと思っていたことが、実はほかの地域には「有り難い」ことであり魅力的なことであって、本町にしかない「今だけ、ここだけ、あなただけ」のもの(=理由)となります。大変「ありがたい」ことと認識し、「ないものねだり」から「あるもの探し」へと転換していかなければなりません。

## ② 方向性を統一し連携させる

従来から、地域の発展のために農林業や観光、福祉や教育など多くの施策が講じられ計画が策定されてきましたが、将来の町の姿は数多くの個別の施策を並べ立てることで見えてくるわけではなく、個別の施策の効果をひとつの方向に集中して作用させることで、相乗的にまちづくりの成果が現れてくるものです。

本総合戦略では、本町の最大の財産である美しい自然と里地里山を核として、観光、農林業、教育、福祉など様々な分野をそれぞれ横断的かつ有機的に連携し、「地域を経営する」という観点から経済効果を創出することに重点をおいています(図1-1)。これまでは、里地里山整備の投資対効果を限定的に低く捉えていて、経済合理性の視点では成り立たないと結論付けていましたが、里地里山を整備することで搬出される木材を化石燃料の代替エネルギーとして活用でき、併せて獣害や自然災害のリスクが軽減され、そこから得られる観光地としての魅力が向上するなど、地域全体に間接的なメリットをもたらすこととなります。

図 1-1 里地里山を核として地域を経営する



第1章 人口ビジョン  
第1節 基本認識  
第2節 将来展望  
第2章 総合戦略  
第1節 基本的な考え方  
第2節 目指すべき将来像  
第3節 基本目標と施策展開  
第4節 アクションプラン



### ③ 地域内で資金を循環させる

地域経済を活性化させるためにも、町外から資金を流入させ、地域内で循環させるような仕組みを構築しなければなりません。獲得した外貨が、そのまま町外に流出してしまえば地域の活性化には結びつかないため、地元の食材や原材料を使用する地産地消を推進することで、地域内に還元される割合を高めていく必要があります。また、地産地消できるものは食材や原材料だけに限らず、例えば、できる限り地元住民の雇用を促進したり、外国からの輸入に依存している化石燃料を地域内で生産可能な自然エネルギー(木質バイオマス、水力、太陽光、温泉熱など)に転換したりすることも可能で、全てにおいて地元産や地元育ちの比率を高めることに注力しなければなりません。

### ④ ふるさとを愛する次世代を育成する

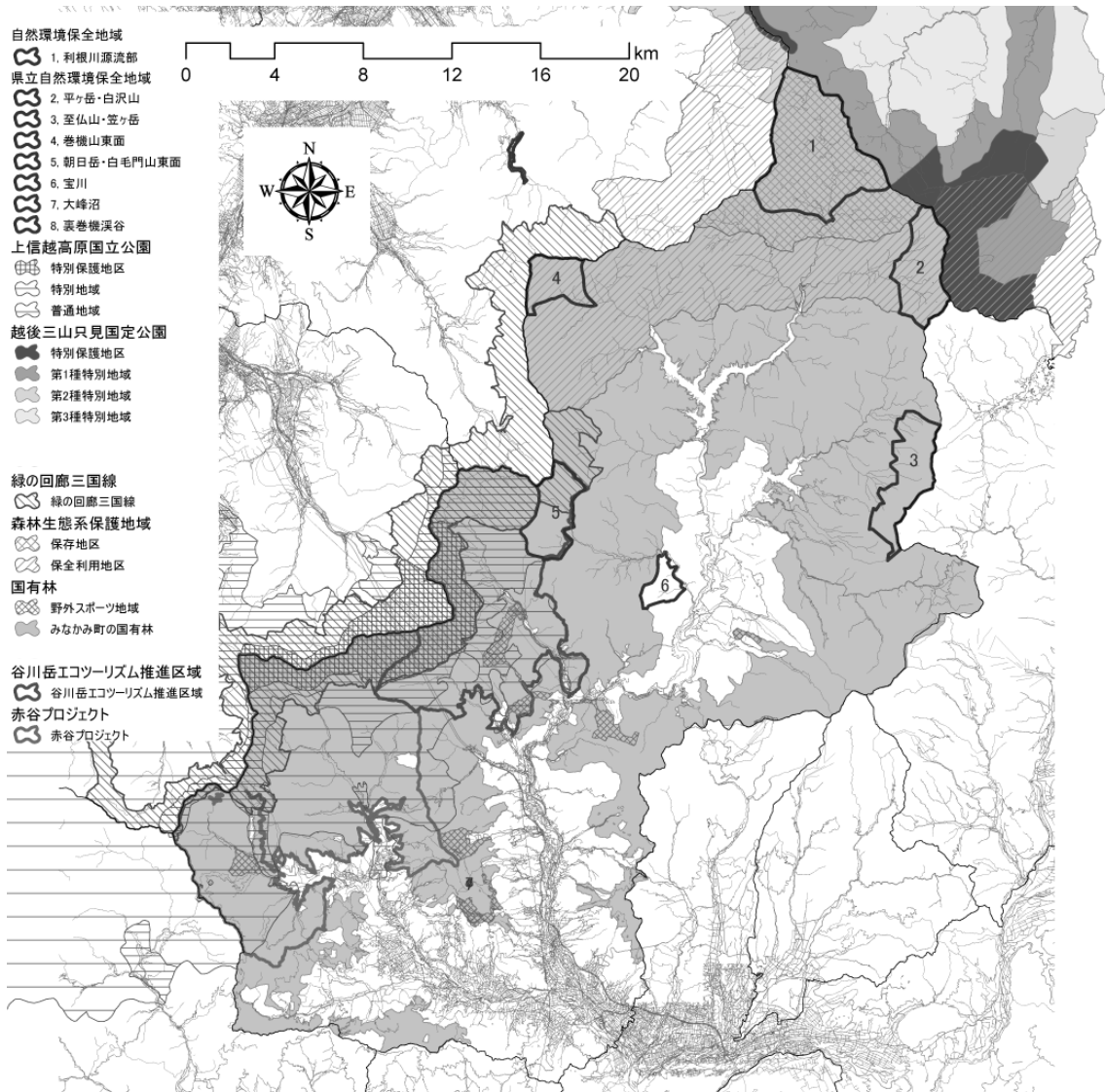
地域が持続可能なものとなるためには、若者を中心として地域に対する誇りや愛情を育む必要がありますが、自分たちの地域を知らずして愛郷心が芽生えるはずがありません。地域の成り立ち、自然環境、歴史、伝統、生活文化、まちの産業構造の仕組みの話など、小中高等学校等における教育や社会教育など様々な機会において学ぶ活動を推進する必要があります。自分たちの地域がどうなっているのかということを知ることで、地域への誇りや愛情が生まれ、例え、地元を離れることがあっても、再び戻ってきてこの地域で商売を始めたり、地域を活性化させるためにすべきことを一緒になって考えたりするようになることが期待されます。

## 2. 目指すべき将来像

### (1) 地域特性とこれまでの取り組み

本町は、群馬県の最北端に位置し、781.08km<sup>2</sup>と広大な面積を有しています。谷川岳に象徴されるように山岳が多く、面積の大部分を山林原野が占め、山岳、森林、高原、湖沼、河川、渓谷など変化に富んだスケールの大きい自然は、上信越高原国立公園をはじめとする様々な自然保護区に指定されています(図2-1)。また、山岳の麓には、「みなかみ十八湯」と称される多くの温泉地があり、里山や農地が広がり豊かな生態系とともに、自然の恵みを活かした農村文化や街道文化等が残されています。

図2-1 みなかみ町に関する自然保護区等一覧



本町はまた、利根川の源流域として多くのダムが設置され、東京をはじめとする首都圏の経済や生活を維持する大切な水源地域となっています。平成20年9月には、『みなかみ・水・「環境力」宣言』を行い、本町が首都圏の水瓶として利根川流域約3,000万人の生命と暮らしを支える重要な責務を担い、「環境力」を育むことで、この雄大な自然とそこから湧き出でる水をまもり、いかし、ひろめていくことを宣言しています。

町内では他にも、豊かな自然環境の価値や魅力を伝える「谷川岳エコツーリズム」や、生物多様性の復元と持続的な地域づくりを推進する「赤谷プロジェクト」などの先進的な取り組みが行われ、また、美しい農村風景の中で農村文化や伝統工芸を体験できる「たくみの里」や、豊かな自然環境を活かしたスキーやラフティングなどのアウトドアスポーツが盛んに行われるなど、豊かな自然環境や文化を保護・活用する取り組みが進められています(表2-1)。

表2-1 豊かな自然環境や文化を保護・活用する主な取り組み

<p>《宣言・構想・計画等》</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 谷川連峰・水と森林防人宣言(平成16年9月議決)</li> <li>● みなかみ・水・「環境力」宣言(平成20年9月議決)</li> <li>● 水と森を育むまちづくり構想 エコタウンみなかみ(平成20年3月策定)</li> <li>● 谷川岳エコツーリズム推進全体構想(平成24年6月認定)</li> <li>● 三国山地／赤谷川・生物多様性復元計画(赤谷プロジェクト)</li> <li>● 利根川源流水源地域ビジョン</li> <li>● 奥利根水源憲章(平成15年9月制定) ほか</li> </ul> <p>《条例》</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● みなかみ町文化財保護条例(平成17年10月施行)</li> <li>● 美しいみなかみの風景を守り育てる条例(平成17年10月施行)</li> <li>● みなかみ町自然環境及び生物多様性を守り育てるため昆虫等の保護を推進する条例(平成23年4月施行)</li> <li>● みなかみ町アウトドアスポーツ振興条例(平成25年4月施行) ほか</li> </ul> <p>《活動》</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 旧三国街道須川宿堰「たくみの里」</li> <li>● 利根川源流森林整備隊(平成20年10月結成) ほか</li> </ul>
--

## (2) ユネスコエコパークの認定と活用

私たちは、地域の自然や生き物たちが与えてくれる多くの恵みによって、豊かで健康な生活を送ることができます。本町が将来にわたって文化的にも経済・社会的にも発展していくためには、地域の宝である自然環境や生態系を保護・保全しつつ、これらを持続可能な形で利活用しなければなりません。

そのため本町では、生態系の保全と持続可能な利活用の調和(自然と人間社会の共生)を目的とした国際的な取り組みである「ユネスコエコパーク」の認定を目指すこととし、これまで受け継がれてきた豊かな自然環境とそれをよりどころにしてきた地域住民の生活・文化を、人と自然との共生を実現するモデルとして世界に発信するとともに、ユネスコエコパークの理念に基づいて地域住民の一体感や郷土愛を醸成することで、人と自然が共生したまちづくりをより強力に推進していきます。

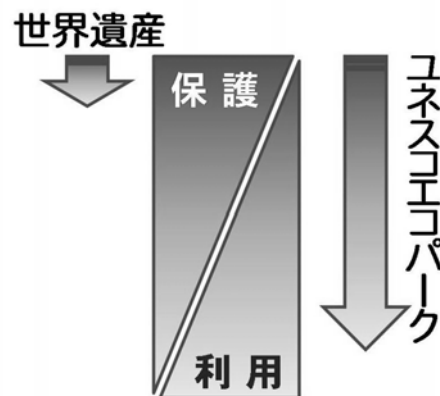
**「ユネスコエコパーク」の認定を目指し、  
人と自然が共生したまちづくりを強力に推進する。**

### ア ユネスコエコパークとは

ユネスコエコパークとは、ユネスコ(国連教育科学文化機関)が実施する「人間と生物圏(MAB:Man and the Biosphere)計画」の中心事業である「生物圏保存地域(BR:Biosphere Reserves)」のことです。

世界自然遺産が手つかずの自然をそのまま保護することを目的としているのに対し、ユネスコエコパークは地域の自然環境の保護・保全を図りつつ、それら自然環境や天然資源を持続可能な形で利活用することで、地域の社会的な発展を図ることを目的としています(図2-2)。

図2-2  
世界遺産とユネスコエコパークの比較





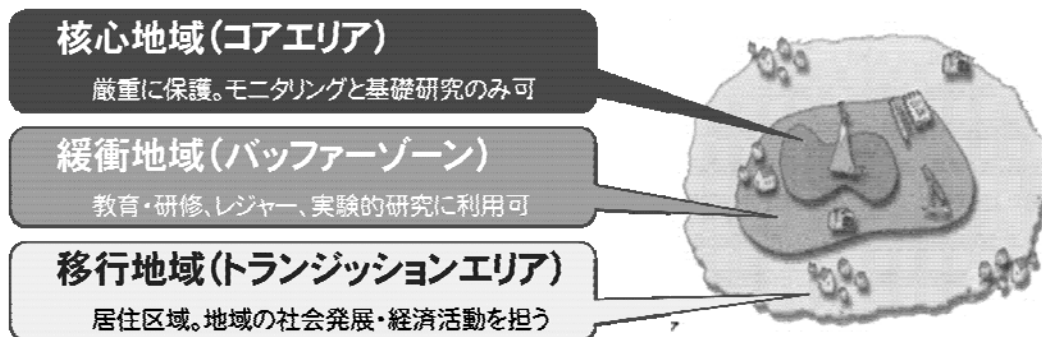
2015年10月現在、世界で120か国、651地域、日本国内では7地域がユネスコエコパークとして登録されており、人間社会と自然環境の共生を実践するモデル地域として国際的に認定されています(図2-3)。

ユネスコエコパークには3つの機能(保存機能、学術的研究支援、経済と社会の発展)が求められており、これらの機能を果たすために、3つのエリア(核心地域、緩衝地域、移行地域)にゾーニング(土地利用区分)されます(図2-4)。核心地域、緩衝地域の設定の枠組みと利用の規制・制限には法制度が必要ですが、登録に際して新たな法制度を設けるものではなく、その土地に既存の法制度を用いるソフトウェア制度を採用していることも特徴です。

図2-3 国内のユネスコエコパーク



図2-4 ユネスコエコパークの土地利用区分



## イ 期待される効果と課題

ユネスコエコパークの認定を取得することは、本町の豊かな自然環境やまちづくりが世界基準で認められることであり、世界的なブランド力の向上やまちづくりの方向性の明確化、地域の誇りや郷土愛の醸成など様々な効果が期待されます。

一方で、世界遺産とは異なり、ユネスコエコパークの認定を取得しただけでは観光入込客数の急激な増加などの大きな経済効果は見込めず、短期的な効果を期待するものではありません。ユネスコエコパークの認定をきっかけとして、人と自然の共生という理念を地域で共有し、理念に基づいた取り組みを継続することにより、地域の魅力(ブランド力)を高めるとともに、ユネスコエコパークを最大限に活用して、長期的な視点で多面的な価値を創造していくことが求められています(表2-2)。

表2-2 ユネスコエコパークの活用が可能な取り組み案

<p>《エコロジー》</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 世界のエコパークと未来のエコロジーが学べるワールドパビリオンの設置</li> <li>● 世界の研究者を招いた大学院大学、インターナショナルスクールの誘致</li> <li>● みなかみエコサミットの開催</li> <li>● エコロジー研究所、大学、ベンチャーの誘致</li> </ul> <p>《観光》</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● みなかみ十八湯のブランド化、差別化</li> <li>● 新しいニーズに対応した新商品の開発</li> <li>● 温泉エネルギーの活用</li> </ul> <p>《農林業》</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 新農業法人の設立、ベンチャーの誘致</li> <li>● 安全・安心のブランドの開発、6次産業化</li> <li>● エコ型農業の推進</li> </ul> <p>《生活》</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● エコ普及率日本一</li> <li>● 健康年齢の向上</li> </ul> <p>《人づくり》</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 多様な人材の育成</li> <li>● ふるさとを愛する次世代の育成</li> </ul>
---

## 3. 基本目標と施策展開

### 【基本目標①】 地場産業を振興させ、 魅力的で安定した雇用を創出する

#### ■数値目標

指標	現状値 (平成22年)	目標値 (平成32年)
A 従業地による就業者数	9,844人	8,000人 (成り行き値:7,700人)

#### (1) 基本的方向

本町は首都圏からの近接性にも優れ、18もの温泉地を有し、豊かな自然とそれらを活かしたアウトドアスポーツ、米や果物を初めとした質の高い農産物、美しい里山景観と農村・街道文化など、質の高い魅力が幅広く存在することが大きな特徴です。それぞれの観光資源を密に連携させ価値を最大化させれば、国内だけでなく世界に誇れる観光地となり得るポテンシャルを有しています。

本町の主要産業である観光や農業といった移出産業(町外を主たる販売市場とした産業)の雇用が増えることは、小売業や生活関連サービス業、教育や医療・福祉などの域内市場産業(町内を主たる販売市場とする産業)の雇用の増加にも直結し、仮に移出産業の従業者数が100人増えたとすると、統計的には人口が1,300人増加するとされるなど、大幅な人口増加を期待することができます。

内閣府の調査<sup>1</sup>によると、仕事等の条件がかなえば地方への移住を希望する人が都市部には約4割いるとされており、人口減少と経済の縮小の負のスパイラル(悪循環の連鎖)を断ち切るためには、生活の基盤となる働く場の確保が最優先課題です。今後、これまでのような大規模な工場を誘致することは容易ではないことから、本町の特長や優位性を最大限に活用しながら地場産業を振興させることで、付加価値の向上による地域経済全体の活性化を図り、新たな雇用を創出する必要があります。

1 内閣官房まち・ひと・しごと創生本部事務局「東京在住者の今後の移住に関する意識調査」(平成26年9月17日)

一方で、若い労働力が不足しているという問題も生じています。閑散期と繁忙期の格差が大きすぎるため通年での雇用が困難であることや、土・日曜日や早朝・夜間を拘束されるなど労働条件が合致しないこともあり、観光での就職を希望する若者が絶対的に少ない状況です。仕事はあっても、労働力がなくて事業を拡張できなかったり、サービスの質や生産性が低下したりすることが懸念されます。若い世代が安心して働くことができるようになるためには、「相応の賃金」+「安定した雇用形態」+「やりがいのあるしごと」といった要件を満たす雇用の提供が必要となります。働く場を確保すると同時に、職業としての質・魅力を高めなければなりません。

## (2) 具体的な施策と重要業績評価指標 (KPI)

### ア 観光の振興

#### ① 観光関連組織の連携による推進体制の強化

町内に多くの観光関連組織が乱立(行政、観光協会、旅館協同組合など)するなど、リーダーシップや横の連携が弱く、それぞれが保有する観光資源・情報が分散してしまい、大きな力となれていません。各組織に横串を刺してコミュニケーションを活性化させ、観光振興戦略やマーケティングの一本化、グループブランド構築による認知率と好感度の向上、クロスセル(産業や業種を超えた連携)の推進による滞在時間の延伸や消費単価の向上、観光情報の共有や一元的提供による情報発信力の強化などを推進します。

(主な取り組み)

- ・みなかみ版DMO<sup>2</sup>の設置による観光関連組織の連携強化
- ・グループブランドの構築と徹底訴求
- ・クロスセル・アップセル<sup>3</sup>の推進

2 DMO: Destination Management/Marketing Organization の略。戦略策定、各種調査、マーケティング、商品 造成、プロモーション等を一体的に実施する、主に米国・欧州で見られる組織体。

3 クロスセル・アップセル: 既存顧客に「別な商品」や「より上位のもの」を購入してもらうこと。



重要業績評価指標 (KPI)		現状値 (平成26年)	目標値 (平成31年)
A	観光入込客数	112.7万人泊	130万人泊
B	観光消費額	201.7億円	240億円
C	リピート率	35.2% (平成24年)	45%

## ② プロモーションの強化

本町には多様な観光資源があり、観光客によって地域のイメージは大きく異なっています。観光資源の多様性は観光体験を提供する上では有利ですが、地域イメージがぼやけてしまい、PR活動を行っても印象に残らない地域になっていると考えられます。本町の特徴を端的に表現する地域イメージを確立し、効果的なプロモーションを推進することで、多くの人に目的地として選んでもらえる地域を目指します。

(主な取り組み)

- ・テーマ・キャッチフレーズの設定
- ・地域イメージを発信するツールの作成
- ・外部資源を徹底活用したプロモーションの推進
- ・ふるさと納税によるプロモーションの推進

重要業績評価指標 (KPI)		現状値 (平成26年)	目標値 (平成31年)
A	「みなかみ町」のブランド認知率	78.4% (平成24年)	85%
B	地域ブランド調査魅力度全国ランキング	401位 (平成27年)	100位以内

## ③ 変化するニーズに合わせた新商品の開発

多様化する旅行者のニーズに即した観光を提供していくためには、地域の魅力を最大限に活かした新しい商品を常に開発していく必要があります。また、宿泊客数や観光消費額を増やしていくためには、本町に長時間滞在したくなるような仕掛けが必要であり、リピーターを確保するためにも、町全体で来訪者を温かく迎え入れ満足度を高めたり、インセンティブを付与したりする取り組みが必要です。

(主な取り組み)

- ・アドベンチャーツーリズムの聖地化、安全基準の策定
- ・ユネスコエコパークを活用したエコツアーの推進
- ・スポーツツーリズムの推進
- ・平日の誘客を促す新商品の開発
- ・「たくみの里」の魅力の最大化
- ・みなかみならではのホスピタリティの実践
- ・泊食分離<sup>4</sup>の拡大

重要業績評価指標 (KPI)		現状値 (平成26年)	目標値 (平成31年)
A	滞在人口のうち平日の割合	38.2%	40%
B	観光資源の認知率 (「よく知っている」、「だいたい知っている」、 「聞いたことがある」と回答した人の割合)	アウトドア体験 38.0% スノースポーツ 50.7% たくみの里 27.1% (平成24年)	45% 55% 35%

#### ④ 美しい郷土景観の保全・形成

観光の基盤となっている美しい景観を将来にわたって保全していくため、100年の計と言われる景観整備を長期にわたって継続的に推進する状況を整える必要があります。景観づくりに対する機運を高め、自主的な景観形成活動を推進するとともに、全町を対象にした景観形成のルールを制定し、来訪者にとっても、住む人にとっても魅力ある景観を創造します。

(主な取り組み)

- ・景観法に基づく景観形成の規制・誘導
- ・良好な景観形成活動の推進
- ・景観を損ねている廃屋や看板等の対策推進(阻害要因の解消)
- ・温泉街のリノベーション
- ・優先順位を考慮した里地里山整備

4 泊食分離: 宿泊料金と食事料金を別立てにすること。1泊2食付の料金体系が主流であったが、割高感があることや旅行の個人化、多様化が進んだこと等から、夕食の提供を地域の飲食店等に任せるところが増えてきている。

重要業績評価指標 (KPI)		現状値 (平成26年)	目標値 (平成31年)
A	景観行政団体 <sup>5</sup> への移行	—	→ 仕組みの構築後に設定予定
B	締結された景観協定 <sup>6</sup> の数(累計)	6箇所	→ 8箇所

### ⑤ 観光を支える基盤づくり

首都圏から本町までは高速交通網が整備され、短時間でアクセスできることが大きな強みとなっている一方で、町の玄関口から町内観光地までの二次交通<sup>7</sup>や道路網、案内システムが弱いため、充実させていく必要があります。また、増加する外国人観光客が安心して快適に過ごせるような環境づくりを推進します。

(主な取り組み)

- ・レンタカーを活用した二次交通の強化
- ・外国人旅行者の利便性向上、受入環境整備
- ・外国語対応の人材育成

重要業績評価指標 (KPI)		現状値 (平成26年)	目標値 (平成31年)
A	外国人観光入込客数	11,224人泊	→ 80,000人泊
B	町内の移動(二次交通)に対する満足度	—	→ 計測して向上させる

- 5 景観行政団体：景観法により定義される景観行政を司る行政機構。景観法に基づいた項目に該当する区域に景観計画を定めることが出来る。景観計画区域に指定された区域では、建築や建設など景観にかかわる開発を行う場合に、設計や施工方法などを景観行政団体に届け出るなどの義務が生じる。
- 6 景観協定：「美しいみなかみの風景を守り育てる条例」第14条に規定する景観協定。町民等は、相互に協力し、美しく魅力ある景観づくりを進めるため、その所有し若しくは管理する土地又は建築物等について、一定の区域を定め、その区域における景観形成に関する協定を締結することができる。
- 7 二次交通：複数の交通機関等を使用する場合の、2種類目の交通機関のこと。主には、鉄道駅から観光地などへ赴くための交通機関である路線バスや自転車などをいうが増えてきている。

## イ 農業の振興

### ① 新規就農の促進

農家の高齢化が深刻で、60～80歳を中心とした人たちが農地環境を守っている現状であり、今後、多くの農家が一斉に引退することで農地が急速に荒れ、地域が衰退することが懸念されます。加工施設や農業機械を所有して生産から加工、販売（輸出を含む）までの一括した業務を行い、新規就農者に対して経営や栽培を指導する新たな農業法人を設立することで、農業に参入しやすい環境を提供します。そこで就農した若者が独立することで、農業人口を増やしていきます。

（主な取り組み）

- ・生産から加工・販売までを行う農業法人の設立
- ・農業ベンチャー（新規就農者）の参入支援

重要業績評価指標 (KPI)		現状値 (平成26年)	目標値 (平成31年)
A	新規就農者数	1人	10人
B	農業生産法人数(累計)	9団体	12団体

### ② 安全・安心のみなかみブランドの構築

米や果樹をはじめとして町内の農産物は高品質であるにもかかわらず、ブランド化されていない（認知度が低い）ために、消費者の理解が得られず購買につながっていない状況が見受けられます。消費者が求めているのは美味しさだけでなく安全・安心であって、「安全・安心」をキーワードとした農産物のブランド化を推進する必要があります。また、ユネスコエコパークのブランドを最大限に活用したイメージ戦略を展開します。

（主な取り組み）

- ・認証制度の構築による安全・安心な農産物のブランド化の推進
- ・JGAP<sup>8</sup>認証の推進

8 JGAP: Japan Good Agricultural Practice の略。一定の基準にもとづいて「食の安全」や「環境保全」に取り組んでいることが、第三者機関の審査により確認された農場に与えられる認証で、農業生産工程管理手法の1つ。

重要業績評価指標 (KPI)		現状値 (平成26年)	目標値 (平成31年)
A	認証制度の構築	—	仕組みの構築後に設定予定
B	JGAP認証農場数(累計)	1件	5件

### ③ 農産物を加工した特産品づくり

農業はどうしても廃棄部分が出てしまいますが、歩留まりを高めたり出荷時期を調整したりするためにも、本町を代表する名物となるような特産品の開発を推進します。加工品は全国展開も可能であるし、加工したものを宿泊施設などで商品として提供したり、加工体験を商品として売り出したりすることも考えられます。

(主な取り組み)

- ・農産物を活用した加工品の開発と販路の拡大

### ④ 耕作放棄地を活用した新しいビジネスモデルの開発

農家の高齢化が深刻で、今後、多くの農家が一斉に引退することで耕作放棄地の増加が懸念されます。都市部からの近接性やユネスコエコパークのブランドを最大限に活用し、新たなビジネスモデルとして耕作放棄地のレンタルファーム(週末・休日農業)や教育ファームとしての活用を推進します。また、専業農家を育てるだけでなく、家庭菜園として移住者に農地を提供することや、賃金・給与以外の経済的利益として農地を提供することも考えられます。

(主な取り組み)

- ・市民農園の開設

重要業績評価指標 (KPI)		現状値 (平成26年)	目標値 (平成31年)
A	耕作放棄地面積	146ha	120ha

## ウ 安定した雇用と人材の創出

雇用を創出する必要がある一方で、若い労働力が不足しているという問題も生じています。観光や農業は、季節や曜日による閑散期と繁忙期の格差が大きく、通年での雇用が困難であり、土日を拘束されるなど労働条件が合致しなかったりするため、変動の激しい業務量を平準化するなどして、雇用を確保すると同時に職業としての質と魅力を高める必要があります。

(主な取り組み)

- ・業種を超えた人材派遣制度の構築
- ・創業支援
- ・観光学科新設による即戦力の育成

重要業績評価指標 (KPI)		現状値 (平成26年)	目標値 (平成31年)
A	業種を超えた人材派遣制度の構築	—	仕組みの構築後に設定予定
B	創業比率 <sup>9</sup>	0.65% (平成21～24年)	1.00%

9 創業比率:ある特定の期間において、「[1]新設事業所(又は企業)を平均にならした数」の「[2]期首において既に存在していた事務所(又は企業)」に対する割合であり、[1]/[2]で求める。

## エ 経済の地域内循環の促進

地域内での資金の循環を促進し、地域経済を活性化させるため、地産地消に対する意識の向上や地場製品の販路拡大、自然エネルギーの有効活用などを推進し、地産地消の徹底を図ります。

(主な取り組み)

- ・観光と農業が密接に連携した地産地消の推進
- ・森林資源循環の仕組みの構築
- ・プレミアム付商品券の発行、ご当地カードの導入検討

重要業績評価指標 (KPI)		現状値 (平成26年)	目標値 (平成31年)
A	農産物等の受発注システム(検討中)による取引額	—	1,000万円
B	「ぐんま地産地消推進店 <sup>10</sup> 」認定店舗数	23店	50店
C	森林資源循環の仕組みの構築	—	仕組みの構築後に設定予定

10 ぐんま地産地消推進店:群馬県では、県産農産物への愛着と「食」と「農」への理解促進及び消費拡大を図るため、地域で生産された県産農産物を販売又は活用する小売店等を「ぐんま地産地消推進店」として認定している。



## 【基本目標②】 本町への新しい人の流れをつくる

### ■ 数値目標

	指標	現状値 (平成26年)	目標値 (平成31年)
A	0～39歳の社会増減数	△138人	±0人

### (1) 基本的方向

人口減少の最大要因は若年層の流出にあり、このまま推移すれば、今後も相当規模の若者が町外に流出すると見込まれます。少子化対策の観点からも、若者があたりまえのように都市部に流出する「人の流れ」を変え、いったん都市部に流出した若者を呼び戻す機能を強化する必要があります。地元に戻って自分の能力を活かしてやっ払いこうと決断する人を増やすことで、新たに創出した雇用を移住定住に結び付け、「しごと」と「ひと」の好循環を確立することが重要になります。

また、地方と都市の間を人が移動する機会は、「大学等への入学」や「最初の就職」の他にも、「40代ごろの転職・再出発」や「定年」があるとされていて、これらを本町に人を呼び込む好機としてとらえ、首都圏からの近接性やユネスコエコパークで生活することの価値を潜在的移住希望者に訴求したり、新たな活躍の場を提供したりすることで、本町への人の流れづくりに取り組みます。さらに、新幹線や高速道路などの高速交通網を最大限に活用すれば、都市部に就業していても本町で暮らせるような環境を提供することも可能です。いずれにしても、本町が生活するうえで魅力的な地域でなくてはならないし、その魅力を的確に伝えていく必要があります。

### (2) 具体的な施策と重要業績評価指標（KPI）

#### ア 若者のU・I・Jターンの推進

##### ① 若者の地元就職の推進

従来は都市部の大学に進学しても地元の企業等に就職するUターンが多くありましたが、近年は地元に戻らない若者が増えています。若者の移住定住や生活に対す



る経済的な支援を行うなど地元企業への就職を促し、地域にとどまった若者に対しては人材育成として積極的に投資できるような仕組みを構築します。

(主な取り組み)

- ・合同企業セミナー、キャリアアップ研修の開催
- ・インターンシップ<sup>11</sup>制度を活用した実践型の就職支援
- ・学生向け町民寮の都市部への設置を検討

重要業績評価指標 (KPI)		現状値 (平成26年)	目標値 (平成31年)
A	学卒者の地元就職率	—	計測して 向上させる

## ② 「ふるさと」に誇りを抱く教育の推進

地元の若者の地域への誇りや愛情を育むことで、地域に残って仕事をしたいという気持ちを高めることも重要です。地域の成り立ちから学び、「ふるさと」の誇りの源泉となる固有の自然や歴史、文化や産業等について、小中高等学校等における教育や社会教育など様々な機会において学ぶ活動を推進します。

(主な取り組み)

- ・地域の歴史・文化・資源を活用した郷土愛を育む教育プログラムの開発
- ・町内小中高等学校の「ユネスコスクール<sup>12</sup>」への登録
- ・「みなかみ町誌」の編纂

重要業績評価指標 (KPI)		現状値 (平成26年)	目標値 (平成31年)
A	町内小中高等学校の「ユネスコスクール」への登録	0%	100%
B	町民の「ユネスコエコパーク」に対する認知率	11.9%	80%
C	小中学生の「ふるさと」に対する愛着の度合い	—	計測して 向上させる

11 インターンシップ: 特定の職の経験を積むために、企業や組織において労働に従事している期間のこと。

12 ユネスコスクール: ユネスコ憲章に示されたユネスコの理念を実現するため、平和や国際的な連携を実践する学校のこと。文部科学省及び日本ユネスコ国内委員会では、ユネスコスクールをESDの推進拠点として位置付けている。

## イ 本町への移住のきっかけをつくる

### ① 新しいふるさとづくりの推進

都市部から地方への移住を進めるためには、将来移住を考える地域を意識し、その地域と都市部在住者との関係を強めることが必要です。本町が新しいふるさととなるように、本町に対する愛着、帰属意識を高めるふるさとづくりを推進することで、都市部在住者に本町を意識してもらうとともに、将来の移住候補者としてきめ細かな情報提供や優遇措置を講じます。

(主な取り組み)

- ・ふるさとサポーター制度(仮称)導入による本町関係者等によるコミュニティの形成
- ・地域間交流や観光による交流人口の拡大
- ・ふるさと納税の推進によるつながりの強化

重要業績評価指標 (KPI)		現状値 (平成26年)	目標値 (平成31年)
A	ふるさとサポーター制度(仮称)登録者数	—	300人
B	ふるさと納税額	56百万円 (平成27年6～10月)	8億円

### ② 本町への移住の支援

本町への移住を促すためには、移住を検討している人や移住した人をより身近で総合的にサポートする体制が必須であり、買い物や医療、地域とのつながりなど、生活に必要な情報を身近に相談できる体制を構築する必要があります。また、移住の決断を促すためにも、実際に町内に住んでもらう「お試し居住」や「二地域居住<sup>13</sup>」を、空き家等を活用しながら推進します。住んでみることで見えてくる魅力や不便さを受け入れ、生活するうえでは欠かせない地元の人々のサポートも得ることができて、移住する上で大きな力と成り得ます。

13 二地域居住:都市住民が、本人や家族のニーズ等に応じて、多様なライフスタイルを実現するための手段の一つとして、農山漁村等の同一地域において、中長期(1～3ヶ月程度)、定期的・反復的に滞在すること等により、当該地域社会と一定の関係を持ちつつ、都市の住居に加えた生活拠点を持つこと。

(主な取り組み)

- ・移住希望者をサポートする総合窓口の設置と地域の受入サポーターの養成
- ・「お試し居住」や「二地域居住」の推進
- ・空き家等を活用した住宅の提供

重要業績評価指標 (KPI)		現状値 (平成26年)	目標値 (平成31年)
A	総合窓口における移住相談件数	—	100件
B	別荘等の件数 (家屋敷課税調査対象者数)	1,094件 (平成27年)	1,200件

### ③ 新しい暮らしや働き方の提案

首都圏からの近接性に優れ、災害リスクが低いことなどを強みにして、都市部に居住せずとも本町に住みながら仕事ができるような生活スタイルを提案します。国としても時間と場所にとらわれないフレックスタイム制やテレワーク<sup>14</sup>などの働き方を普及・促進しているし、本町からは都市部への通勤も可能です。また、町内の空き家等を活用してサテライト・オフィス<sup>15</sup>を誘致したり、都市部のスキル人材にスローライフ<sup>16</sup>を提案したりするなど、新しい暮らしや働き方を提案していきます。

(主な取り組み)

- ・スキル人材のマッチングや移住促進
- ・サテライト・オフィス、テレワーカーの誘致

重要業績評価指標 (KPI)		現状値 (平成26年)	目標値 (平成31年)
A	サテライト・オフィス誘致件数(累計)	—	10件

14 テレワーク: 情報通信技術を活用して、場所や時間にとらわれない柔軟な働き方のこと。

15 サテライト・オフィス: 企業等が、本拠から離れたところに設置する遠隔勤務のためのオフィスのこと。

16 スローライフ: 生活様式に関する思想の一つである。ファストフードに対して唱えられたスローフードから派生した考え方で、大量生産・高速型のライフスタイルに対して、ゆっくりした暮らしを提案するもの。

## ウ 生涯活躍のまち（日本版CCRC<sup>17</sup>）構想の推進

今後、都市部を中心に急激に増加する健常シニアに焦点をあて、本町の自然や温泉、レクリエーション施設や教育施設を活用し、できるだけ要支援・要介護とならないような健康でアクティブな生活を提供することで、本町への移住定住を促進します。併せて地域包括ケアシステムを構築することで、医療介護が必要な時には継続的なケアが受けることができるような地域づくりの実現を目指します。

	重要業績評価指標 (KPI)	現状値 (平成26年)	目標値 (平成31年)
A	生涯活躍のまち(日本版CCRC)の実現	—	仕組みの構築後に設定予定

17 CCRC: Continuing Care Retirement Community の略。米国では、高齢者が移り住み、健康時から介護・医療が必要となる時期まで継続的なケアや生活支援サービス等を受けながら生涯学習や社会活動等に参加するような共同体が約2,000か所存在している。

## 【基本目標③】 若い世代が安心して暮らし、 結婚・出産・子育てしやすい環境をつくる

### ■数値目標

	指標	現状値 (平成26年)	目標値 (平成31年)
A	合計特殊出生率	1.36	1.50
B	出生数	88人	110人

### (1) 基本的方向

平成26(2014)年の町内の出生数が88人と、ここ数年からうじて維持してきた100人を大幅に下回ったことは衝撃的な事実であり、わずか10年の間に出生数が約半数(平成16(2004)年:152人)にまで減少してしまったことに強い危機感をもって、先送りのできない喫緊の課題として早急に対応しなければなりません。結婚や出産は、個人の自由が最優先であることを前提とした上で、若者がこのまちに住み、働き、結婚し、子どもを産み育て、教育させたいと思う環境づくりに全ての施策を集中させる必要があります。その希望を阻害する要因の除去に全力で取り組む必要があります。子育ては福祉施策のみで貫徹するものではなく、雇用・住宅・教育・まちづくりなど多様な行政施策が総合されて初めて、「子どもが生まれ、育ち、学び、働き、家族になり、生み、育て」という循環が形成されます。

国の調査<sup>18</sup>によれば、若い世代の結婚し子どもを持ちたいという希望は強く、この希望が実現すれば、出生率は1.8程度の水準まで向上することが見込まれます。婚外子がきわめて少ない我が国の場合、出産には、「結婚行動」の変化が特に大きな影響を与えていて、「晩婚化」又は「非婚化」が出生率の低下の大きな要因となっています。とりわけ本町では、未婚率が県や全国の平均を全ての年代で上回っており、若い世代における結婚の希望を早期に実現することや、結婚した夫婦が安心して町内で暮らし続けられるようにすることが極めて重要となります。

18 社人研「出生動向基本調査」(2010年)

また、夫婦が出生や子育てへ不安を感じる要因には、経済的要因のほか、育児と就業の両立が難しいことなど「子育て支援サービス」や「働き方」の問題があります。とりわけ観光を主産業とする本町においては、土・日曜日や早朝・夜間を拘束されるなどの労働条件から育児と就業の両立が困難となっているなど、業種や地域、子どもの年齢や家庭環境などによって異なる様々な子育て支援ニーズに、きめ細かく対応する必要があります。子育てはとかく夫婦や家庭の問題ととられがちですが、その様々な制約要因を除外していくことは、国や地方自治体はもとより、企業・職場や地域社会の役割でもあります。

## (2) 具体的な施策と重要業績評価指標 (KPI)

### ア 結婚や出産の希望を早期に実現する

#### ① 出会いと結婚の機会づくり

基本目標が実現するかどうかは、20歳代の結婚・出産の動向が大きく関わっています。職種・職場によっては、職員が男女いずれかに偏っていたり、他の職場との接点が乏しく出会いの場が限られていたりする状況を考慮すると、男女の出会いと結婚の機会づくりは、社会的にも存在意義が高まっていると言えます。本町においても結婚情報や機会提供を行う取り組みを展開していくことが必要です。

(主な取り組み)

- ・スポーツなどの体験や共同作業、サークル活動などを中心とした機会の創出
- ・出会いの場を提供する団体等に対する補助の実施

重要業績評価指標 (KPI)		現状値 (平成22年)	目標値 (平成32年)
A	20歳代女性の未婚率	77.2%	75%
B	女性の平均初婚年齢	28.6歳 (平成25年)	28.0歳

#### ② 若い世代の出産に対する支援

本町においても、晩婚化や晩産化が進行しています。妊娠する能力は加齢に伴って減弱し母胎へのリスクも高まるとされており、加齢と妊娠・出産に関する正しい知識



を普及・啓発したり、若い世代の出産にインセンティブを付与したりするなどして、出産の希望の早期(主に20歳代での)実現を図ります。

(主な取り組み)

- ・若い世代の出産に対する経済的な支援の拡充
- ・加齢と妊娠・出産に関する正しい知識の普及

重要業績評価指標 (KPI)		現状値 (平成22年)	目標値 (平成32年)
A	有配偶出生率 <sup>18</sup> (15～49歳)	63.8%	75%
B	第1子出産時の母親の平均年齢	30.9歳 (平成25年)	29.5歳

## イ 魅力的な住環境と教育環境の提供

### ① 若い夫婦や子育て世帯が住みたくなるような住宅の確保

若い世代や子育て世帯が住みたくなるような魅力的な物件が圧倒的に少ないために、結婚等をきっかけとして町外に転出したり、町内で雇用機会が生まれたとしても、人口の増加に結びついていなかったりするケースが多く見受けられます。若者の多くが結婚等をきっかけとして一時的であるにしても実家を離れるケースが多く、例えば夫婦が住宅を新築したり、子どもが就学したりするまでの一時的な住宅需要に応えられるような賃貸住宅を整備することや、子育て世帯に特化した拠点エリアをまちなかに創出することで、その後の生活の拠点を町内に留めることができると考えます。

(主な取り組み)

- ・若者向け賃貸住宅の整備と子育て世帯に特化した拠点エリアの創出
- ・住宅新築や取得に対する情報の提供や経済的な支援
- ・民間の賃貸住宅の建設等に対する補助の実施
- ・町営住宅のリノベーション等による魅力向上

重要業績評価指標 (KPI)		現状値 (平成26年)	目標値 (平成31年)
A	20～39歳の社会増減数	△142人	±0人以上

18 有配偶出生率：有配偶女性1,000人に対する出生数の割合のこと。



## ② 教育・学習機会の充実、魅力ある教育の推進

子育てにおいて子どもの教育に対する親の関心は強く、就学前や小中学校において地域の特性を活かした教育内容を充実させるなど差別化を図ることは、子育て環境としての魅力を高めることにつながります。現状では逆に、中学生の段階から町外に進学する生徒も多く、結果として若年層の転出に結び付いてしまっています。また、子どもが安心して体を動かせる(遊べる)環境や学習できる環境などの整備を推進していきます。

(主な取り組み)

- ・「ユネスコスクール」の登録と地域に根差した特色ある教育の推進【再掲】
- ・特色ある認定こども園の運営による未就学児の体力・知力向上の推進
- ・子どもが安心して体を動かせる(遊べる)環境や学習できる環境などの整備
- ・グローバル化に対応した英語教育の強化
- ・適正規模を考慮した学校の再配置
- ・利根商業高等学校の魅力向上の支援

重要業績評価指標 (KPI)		現状値 (平成26年)	目標値 (平成31年)
A	学校が楽しいと感じている児童生徒の割合	児童 92% 生徒 88%	95% 90%

## ウ 子ども・子育て支援の充実

### ① 子育てと仕事の両立、自分の時間の確保

観光を主産業とする本町においては、土・日曜日や早朝・夜間を拘束されるなどの労働条件から子育てと仕事の両立が困難となっているなど、業種や地域、子どもの年齢や家庭環境などによって異なる様々な保育ニーズに、きめ細かく対応する必要があります。また、仕事だけではなく、親の趣味や仲間との時間などを確保できるような仕組みの検討を進めていきます。

(主な取り組み)

- ・休日就労者の支援拡大
- ・企業内保育の支援の検討
- ・三世帯同居・近居に対する補助の実施
- ・公共施設(主に体育館や公民館等)における子どもスペースの設置

重要業績評価指標 (KPI)		現状値 (平成27年)	目標値 (平成31年)
A	「子育てと仕事の両立」に不安を感じている人の割合	31.2%	25%

## ② 子育て世帯への経済的支援

町民アンケートによれば、出産や子育てにおける経済的な負担に半数以上の人不安を感じており、この不安を軽減する必要があります。これまでも児童手当などの各種手当の給付や中学生までの医療費無料化、妊娠や出産等に係る費用負担の軽減や保育料の軽減、住宅建築費の補助など様々な経済的支援を行っていますが、より多様なニーズに対応したきめ細かな支援を行います。

(主な取り組み)

- ・ニーズの把握と効果的な支援策の検討

重要業績評価指標 (KPI)		現状値 (平成27年)	目標値 (平成31年)
A	「経済的な負担」に不安を感じている人の割合	54.9%	45%

## 4. アクションプラン

### (1) 地場産業を振興させ、魅力的で安定した雇用を創出する

#### ア 観光の振興

##### ① 新たな観光振興体制（観光DMO）の確立による観光関連組織の連携強化

町内の観光関連組織（行政、観光協会、各旅館協同組合など）は、予算や人員が分散し、また、それぞれの組織の役割が必ずしも明確になっていないなど効率が悪い面があります。また、町内に多くの観光関連サイトがあるものの、情報の量と質にばらつきがあり、情報過多がかえって顧客にとって情報不足を生じさせています。多くの組織が矢継ぎ早に情報を提供することは悪いことではありませんが、情報発信等の観光振興施策をより効率的且つ効果的に行うためには、各々の組織間に横串を刺してコミュニケーションを活性化させるようなネットワークを構築し、観光振興戦略の一本化やマーケティング体制を確立する必要があります。各団体が同じ方向を向かなければ、その他の計画の実行が困難でありますし、実行されたとしても成果は限定されてしまいます。

観光振興を図るためには、町内で分散している力を集約し、新たな観光振興体制（観光DMO）を確立することが必要です。実行に当たっては、既存の団体を一つに統合するのではなく、情報の共有化と観光振興策の方向性を統一し、お互いが連携できるようにすることを重視します。また、行政が主導権を握って指導力を発揮しながら、町内の斬新なアイデアを持った若い人材を積極的に活用する体制を確立します。

##### ② 観光関連組織の役割の明確化

各観光関連組織の責任と権限が不明確で、各々が同じ土台で同じことをしている事例が多くみられます。町内の各組織や事業者が独自に県外から誘客するのでは非効率です。観光客を県内に誘うのは県の役割、そして町内への観光客を増やすことが町や観光協会の役割として、各々の役割を果たすことが求められています。

観光キャラバンなど、3000万人のマーケットに点(個別)のPRを展開しても、顧客として獲得できるのは数百人程度と推測できます。予算や時間にも限りがあるため、ソーシャルメディアや外部資源を徹底的に活用して、点ではなく線や面で誘客できるような戦略を構築しなければなりません。

また、運営費の多くを町からの補助金に依存している観光協会についても役割を再考するなどそのあり方を見直す必要があります。どこの観光地でも、観光振興戦略の構築、運営の中心でありスポークスマンであるのは観光協会であり、強く賢い観光協会が求められています。観光協会については、会員向けの事業と町から受託する事業又は町から補助金を受けて実施する事業を明確にする必要があります。また、町内でやる気のある経営者が積極的に参画できる組織運営体制を確立し執行者の権限を強化するとともに、責任を明確にする必要があります。

図4-1 市場の競合関係とそれぞれの役割



### ③ 「みなかみ十八湯」のブランド化と徹底訴求

他の温泉地との競合が激化していて、本町のブランドの認知率とロイヤリティ(好感度)を高める必要がありますが、ブランドが散漫になっていてイメージが統一されていないため、戦略的なマーケティングが行えていません。本町の強みは、町内に18もの温泉地が点在する事です。がしかし、それぞれの温泉地が独自のマーケティング・訴求をしているため非効率的で、強みを活かしてきれていない状況にあります。さらに、「みなかみ」と「水上」の混在で市場に混乱が生じている側面があります。それぞれの温泉地の個性を活かして個別ブランドを差別化しつつ、一体化させたグループブランドを構築し、本町の温泉のブランドを確立させる必要があります。

多くの人々が旅行の目的地を温泉で選ぶ傾向にあり、まずは本町を目的地として選択してもらう必要があります。その中で水上温泉や猿ヶ京温泉、上牧温泉などを選んでもらうことが望ましいです。グループブランドとして「みなかみ十八湯」を活用すれば他との差別化も図れ、町内に18の温泉地があることも訴求できます。

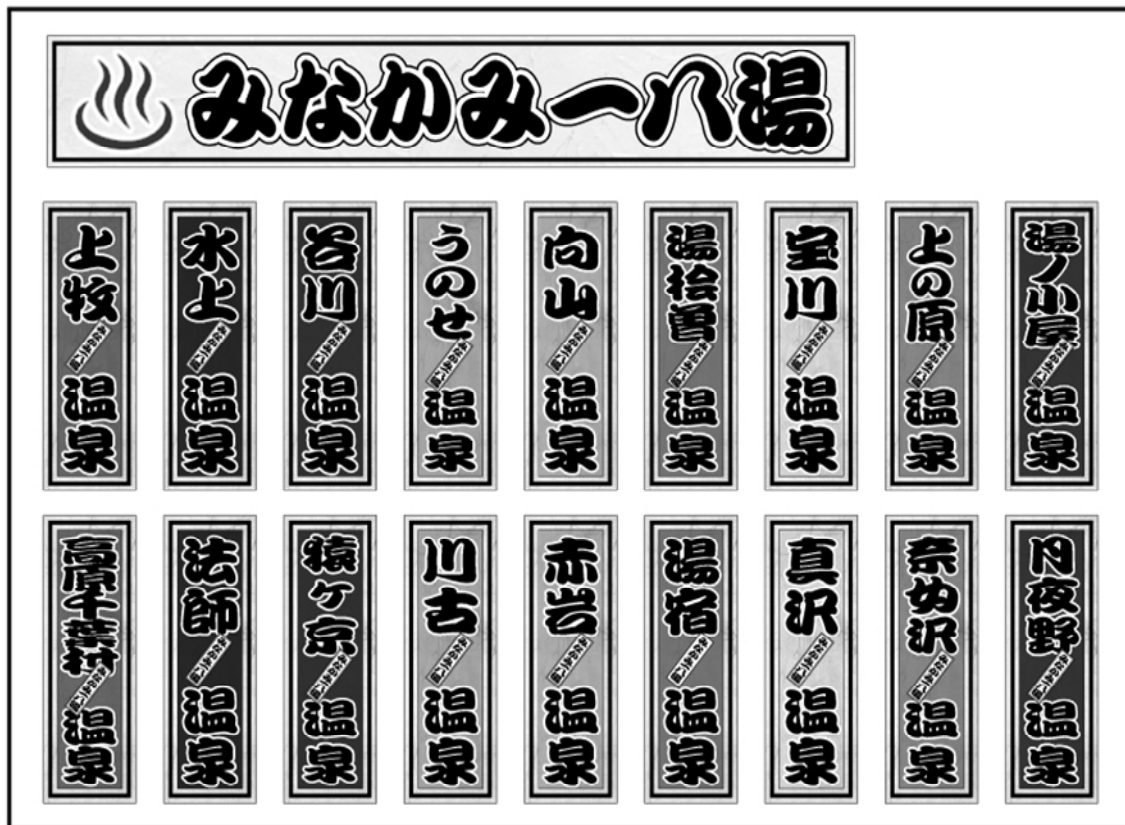
「にっぽんの温泉100選」(観光経済新聞社)には水上温泉がランクイン(66位、2014年度)していますが、顧客目線での差別化が図れていません。そこで、「みなかみ十八湯」というグループブランドによる戦略が構築できれば、より上位にランクインできると考えられます。4位の別府八湯(8湯)、16位の乳頭温泉郷(7湯)、18位の奥飛騨温泉郷(5湯)など、すでにグループブランディング戦略で成功している地域も見られます。各事業者には個別ブランドに併せてグループブランドを1~2割程度の割合で訴求してもらえばよく、繰り返し消費者に届くことで認知率も高まっていくことが期待されます。

また、「みなかみ十八湯」の強みを活かせば、その中でロングステイも提供できます。宿泊客数を増やすことは簡単なことではありませんが、クロスセル(既存顧客に「別な商品」も購入してもらう)やアップセル(既存顧客に「より上位のもの」を購入してもらう)で1人あたりの消費額を増やすことは可能であり、また、効率的でもあります。

グループブランドを構築するためには、町内で一体となった観光振興体制を確立する必要があります。発信力を強化すると同時に、それぞれの温泉地の魅力を高める必要もあるため、顧客満足度を定点観測するなど、マーケティングに基づいた戦略を展開することで、リピーターの確保に繋げていかなければなりません。



図4-2 ロゴの使い方の例

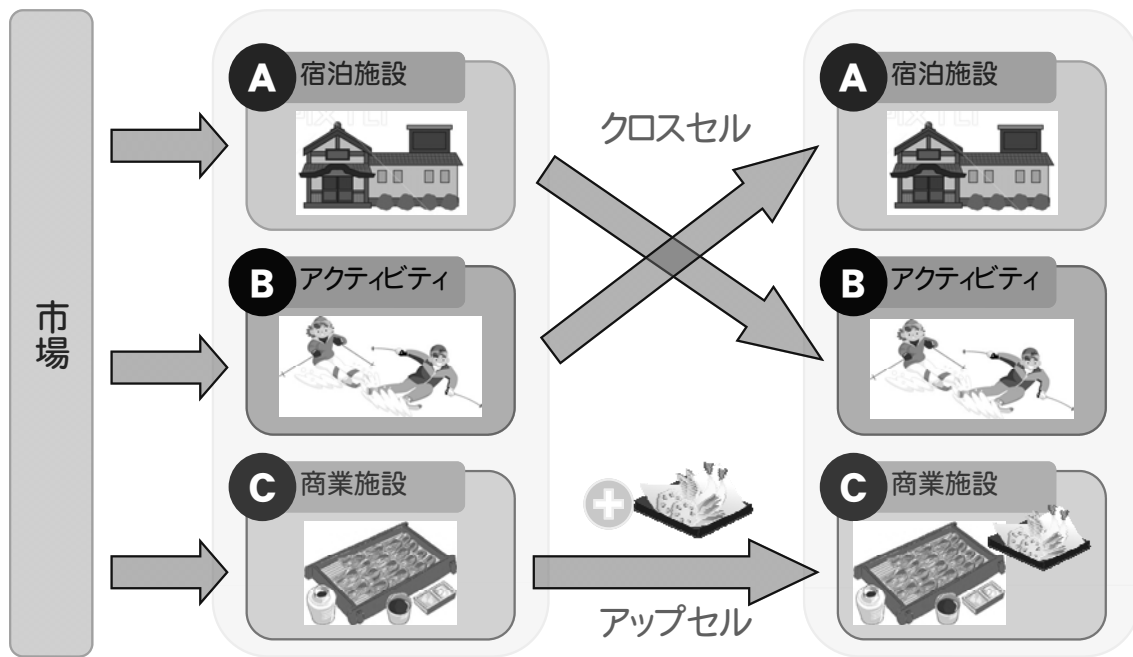


#### ④ クロスセル・アップセルの推進

消費単価を高めるためにも、クロスセルやアップセルを推進する必要があります。クロスセルはスキー場と飲食店など小さな規模ではすでに導入されていて、導入に積極的なスキーエリアは客数も着実に伸ばしています。今後、観光だけでなく、農林業なども含めた大きな規模とするためには、業種を超えた横のつながりを密にする必要があります。行政がリーダーシップを発揮する必要があります。

また、「みなかみ十八湯」の強みを活かして、宿泊を伴った湯めぐりプランを仕掛けることもできますし、宿泊施設だけでなく各商業施設やアウトドアスポーツなども含めて、複数の選択肢から商品を選択できるようなクロスセルの手法を導入できます。

図4-3 クロスセル・アップセルの例



### ⑤ 外部資源を徹底活用したプロモーションの推進

Webマーケティングは、消費者への自社ブランドの印象付けや、顧客ロイヤルティの獲得、リピーター確保などに効果が高く、使いこなせば他メディアより低いコストで極めて高い効果を得ることができるため、ソーシャルメディアなど外部資源を徹底活用したプロモーション活動を推進する必要があります。しかし、Webマーケティングの間口は広いが奥は深く、バナー広告を出稿する程度の単純なマーケティングは簡単にできますが、効率的に高い効果を得るためには、高度なノウハウが必要とされるため、スペシャリストの育成や採用が必要になります。

また、スマートフォンの普及などもあって、消費者のネットメディアへの接触割合が増加しています。とりわけ動画は、文面や写真だけでは伝えきれない情報を強力に発信することができるため、動画コンテンツによるWebマーケティングを強化し、本町に対する親近感やイメージの向上を図ります。また、動画コンテンツは外国人観光客に対して魅力を伝達する手段としても有効です。



## ⑥ ふるさと納税によるプロモーションの推進

ふるさと納税の制度は、本町の財源が増加するばかりか、プロモーションの手段として有効で顧客誘致にもなり、外部からお金が流入することで地域経済が潤うため、もっと積極的に活用すべきです。政府としても平成27年度から制度の拡充(控除上限額を2倍に)や手続きの簡素化(確定申告を不要に)を推進する方針で、メディアへの露出も増加しているため、規模のさらなる拡大が見込まれます。

この制度が始まった2008年当初は、寄付のお礼に特産品等を贈呈するのは趣旨が異なるという意見が大半でしたが、全国的に右肩上がりに規模が拡大し、市場が成長してきたため、本町においても、寄付に対して特産品や商品券の特典をつけるなどマーケティングをしっかりと行い、町に寄付したくなるような仕組みを早期に構築すべきです。市価で寄付額と同等の特産品を返礼したとしても地域の経済は潤い、商品券をお返しすれば複数人での来町や額面を超えての消費が期待できるなど、本町の魅力に触れていただくきっかけとなります。

全国の自治体でふるさと納税の争奪戦が過熱したとしても、その中で本町を選んでもらったり、リピーターとなってもらったりするためには、オンリーフロムみなかみを明確にする必要があります。そのため、ユネスコエコパークのイメージの最大化を図ることが重要です。ユネスコエコパークの理念は、「みなかみ・水・「環境力」宣言」の理念や、「みなかみ・水・「環境力」寄附金条例」で定めている寄附金の使途や対象事業と合致していて、本町のブランドとして強力な武器となります。さらに、特典としても、趣の異なる多様な温泉(宿泊施設)や特産品はもちろん、ラフティングやスキーなどのスポーツアクティビティーなど、本町ならではの商品が豊富にあるため、その強みを活かしたプログラムとしていく必要があります。

本町の強みとしてはさらに、100万人を超える宿泊客というふるさと納税の潜在的顧客がいるため、ピンポイントでマーケティングを行うとか、商品券を利用できる宿泊施設などが主体となってPRを行うと効果的です。例えば、返礼品が掲載されたカタログを、チェックアウト時に女将からパーソナライズ(顧客全員に同じサービスを提供するのではなく、一人一人の属性や購買履歴に基づいて最適化されたものを提供する手法)のように手渡ししたり、各宿泊施設でふるさと納税者に特化したプランを設定したりすると効果的と考えます。戦略の構築やマーケティングプロモーションの実行は

行政ばかりでなく、観光協会や商工会、旅館協同組合など、多くの人を巻き込んで観光利害関係者の総力を挙げて実行すべきで、そうすることで相当大きな力となり得ます。また、費用対効果が高いふるさと納税専用サイトやSNSなどを積極的に活用します。

図4-4 ふるさと納税によるプロモーション



### ⑦ アドベンチャーツーリズムの聖地化

山岳高原地域の魅力である「山」、「雪」、「川」、「ダム湖」を活かしたラフティングなどのアドベンチャースポーツは、本町の観光コンテンツの中で首都圏での認知度は高く、繰り返し訪れる可能性を秘めています。しかし、アドベンチャースポーツは、業者乱立によるサービス水準及び安全性の低下が懸念されています。

ラフティング、パラグライダー、バンジージャンプ、カヌーなどのアドベンチャーツーリズムは本町にとって際立った差別化を示すことのできる商品で、アウトドアスポーツの聖地となり得ます。一方で、現状では安全基準が明確ではなく、乱立する業者によって何らかの事故が起きた場合に、町内の業界全体が莫大な被害を受けることが危惧されます。この課題は早急に解決する必要があり、本町で導入した安全基準を国内のスタンダードとすることなども考えられます。

第1章 人口ビジョン  
第1節 基本認識  
第2節 将来展望  
第2章 総合戦略  
第1節 基本的な考え方  
第2節 目指すべき将来像  
第3節 基本目標と施策展開  
第4節 アクシオンプラン

## ⑧ スポーツツーリズムの推進

本町の強みである、都市部からのアクセスの良さ、豊かな自然と温泉、宿泊施設(収容能力)を活かして、町内に複数面の多目的グラウンドを整備し、サッカーを中心としたスポーツツーリズム(スポーツ合宿や大会)を誘致します。

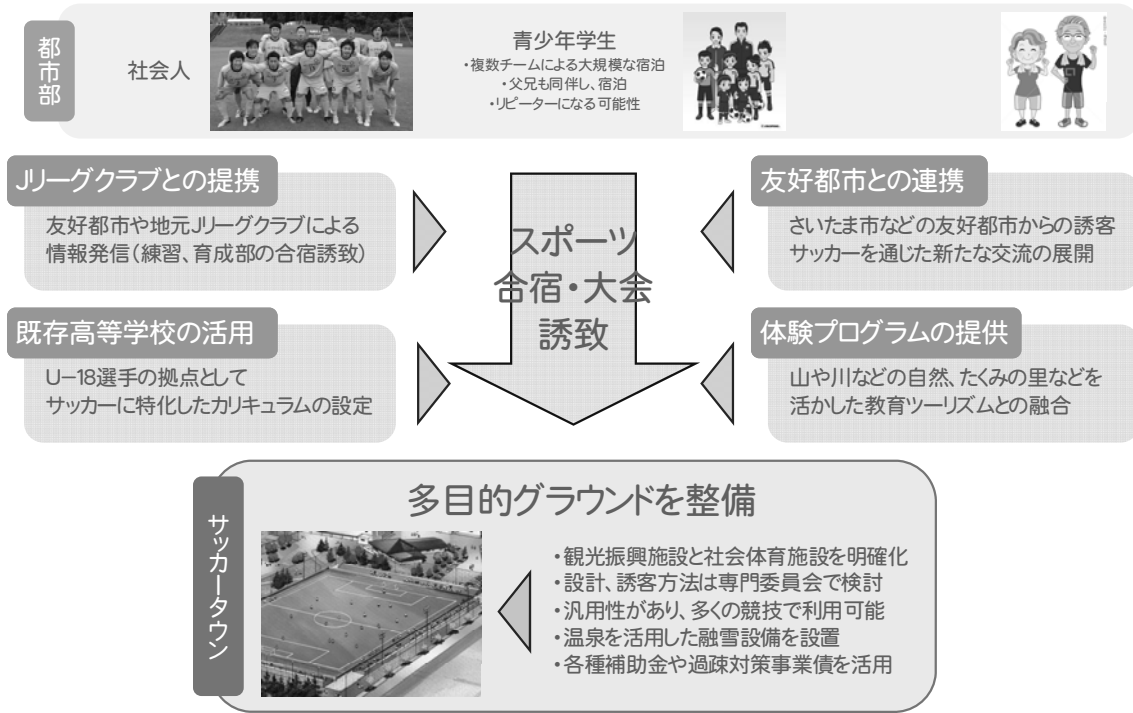
グラウンド整備については、町でサッカータウン構想の基礎調査を行っていて、複数の建設・改修候補地が示されたっています。候補地であっても農地法や農業振興地域による規制などいくつかの制約があり、全てにおいて早急に建設をしようというものではありませんが、どのくらいの需要が見込めるか、どのような競合相手がいるか、どのくらいの経済効果が見込めるかなどをよく検証する必要があります。また、グラウンドは多目的な活用が可能であり、サッカー関係者だけでなく、多くの町民が利用することができ、防災拠点としての活用も可能です。さらに、ユネスコエコパークの登録をめざしていることから、少なくとも1面は日本初の温泉熱利用による融雪施設を備え付けるべきです。

主なターゲットとしては青少年・学生、社会人、シニア層が考えられます。青少年であれば父兄の同行・宿泊が見込め、教育旅行とセット化した商品の開発も可能です。シニア層であれば、消費単価が高い傾向にあり、今後、競技者が増加し平日の利用も見込まれます。

スポーツツーリズムは手段であって、目的は観光振興であることから、グラウンドの配置や設計などは顧客・利用者目線で考える必要があります。このため、専門委員会等を設置して計画を具体化し、誘客やグラウンドの管理にも専門的なノウハウが必要となるため専門業者に委託すればよいと考えます。

戦略としては、サッカーのメッカである友好都市や県内に拠点を置くJリーグクラブと連携して情報を発信(練習、育成部の合宿等誘致)したり、既存の高等学校にサッカーに特化したカリキュラムを設定して全国のジュニア選手の拠点としたり、友好都市との交流事業を誘客に展開したりすることも考えられます。

図4-5 サッカータウン構想における誘客戦略



⑨ 平日向け新商品 (シニアプラン、業種別プランなど) の開発

今後は、時間的に自由で金銭的に余裕のあるシニア層の人口が圧倒的に増えていくため、観光のメインターゲットに見据えるべきと考えます。シニア層は混み合う週末よりも、サービスが充実した平日を好み、消費単価も高い傾向にあります。このため、平日の誘客がより一層見込めます。週末集中型ではおもてなしを含め人的サービスや空間的サービスが不足しますが、平日と週末の格差を埋めることで雇用と収益が安定し、サービス水準の向上が図れます。週末に関しては現役世代や土日休みの子育て世代のお客ですでに飽和状態に近いため、満足度を高めることに務めるべきです。また、シニア層に限らず、平日が休みとなる特定の業種(理容業や自動車販売店など)をターゲットとしたプランの開発も有効と考えられます。

第1章 人口ビジョン  
第1節 基本認識  
第2節 将来展望  
第2章 総合戦略  
第1節 基本的な考え方  
第2節 目指すべき将来像  
第3節 基本目標と施策展開  
第4節 アクシオンプラン

## ⑩ 「たくみの里」の魅力の最大化

「たくみの里」は魅力的な観光資源であってポテンシャルは非常に高いにもかかわらず、平日は閑散としている日もあるなど、その能力が最大限に発揮されていません。関係者のコミュニケーションを活性化するなどして、エリアとしての経営に向けた体制を早急に構築すべきです。たくみの里は他との差別化も図られていて、全体を大きなモールと捉えた経営をすればよく、周辺には多くの来訪者がいるので、そこからの誘客を積極的に行うべきです。

## ⑪ みなかみならではのホスピタリティの実践

本町には、温泉や自然などの魅力が豊富にありますが、来訪者の満足度を高めるためには、ホスピタリティ(おもてなし)の実践が不可欠です。観光業者が業として実践するものではなく、例えば、子ども達が挨拶をしてくれたり、地域の人と触れ合えたり、一般の人々から笑顔やホスピタリティが提供できれば、これ以上の魅力はありません。ホスピタリティも商品で、品質が求められます。施設や料理などでの差別化は難しくなってくるため、先駆けて実践することが有効であり、経費もそれほど必要としません。そのためにも、本町の産業が観光を中心に成り立っていることや、ホスピタリティの必要性などを小中学校の授業などでしっかりと教育して伝えるべきです。

## ⑫ 泊食分離の拡大

温泉街で旅館やホテルが食事なし(あるいは朝食のみ)の素泊まりプラン(みなかみB&Bなどと称して)などを設定し、泊食分離を拡大することが必要です。お客さんが宿泊施設の外で食事をするようになれば温泉街に飲食店が増え、選択肢も増えることでお客さんの満足度の向上も期待できます。また、宿泊施設における夕食時の労働力不足の解消にもつながります。泊食分離は、安く泊まりたいと考える傾向にあるアウトドア客の要望にもマッチし、宿泊施設や土産店とのクロスセルが可能となるなど、地域内にお金が落ちる仕組みが構築できます。



### ⑬ 景観保護と良好な景観の形成

観光の町である本町がユネスコエコパーク登録をめざすにあたって、看板類の色彩を統一するなどの景観保護は必須です。景観法に基づく「景観行政団体」への移行や景観計画を策定し、景観条例(建築物の建築などの届出義務づけ、勧告・命令など)や屋外広告物条例(広告物の表示又は掲出物件の設置の規制・指導など)などを制定することで、規制を強化する必要があります。

どのような景観とするかは、多くの人の意見を取り入れても集約することが困難となる可能性が高いため、世界的に著名なデザイナーなどに町を舞台としたアートディレクターとして協力いただき、町の景観の基本方針を決めるという手法も考えられます。

また、計画的に広葉樹の植林などを行うなど、観光資源となる景観を造成することも考えられます。人工の景観も観光資源と成り得ますし、例えば、ハワイのワイキキビーチも人工であり、多額の設備投資が行われています。観光資源としての活用が進むことで、継続的に里山が整備されることにもつながります。

### ⑭ 優先順位を考慮した里地里山整備

ある程度の面積の森林や里山は、国からの補助金を活用して整備することができますが、全体的にみると里山が荒廃しつつあって、鳥獣害も増加し、観光資源としての魅力も低下しています。このままでは荒廃地が広がる一方であるため、整備のスピードを早めたり、優先順位を考慮したりする必要があります。

人工林を整備するには、国の補助金など手厚い支援を受けられますが、一定規模の面積を集約する必要があるため、森林所有者の合意を形成することに時間を要し、高いハードルとなっています。整備を加速させるためには、行政が中心となって森林所有者の合意を事前に取得しておくことが有効であると考えます。例えば、岡山県西粟倉村では、行政が森林所有者から森林を預かり、10年間を一区切りとした長期的な一括管理が行われています。事前に合意を得ておくことで、「合意が形成された順番」ではなく、「優先度の高い順番」で整備できるような体制も構築できます。

一方で、里地に隣接する広葉樹林(天然林)や竹林の整備には国の補助金もなく、伐採された木材の価格も低調であるため、財源の確保が課題ですが、平成26年度

に新設された森林環境税(ぐんま緑の県民税)を活用できます。また、ユネスコエコパークの趣旨とも合致するので、「ふるさと納税」を活用することも考えられます。

また、全ての森林や里地里山を一度に整備することはできないので、整備の優先順位をつける必要があります。多くの森林所有者が自分の森林を管理できない状況であって、地域の森林をどのように整備・保全していくのか、広域的・長期的な視点に立ったマスタープランを策定する必要があります。そのためにも、専門的な人材(フォレスターなど)を育成したり、外部人材を活用したりする必要があります。

里地里山を整備する目的は、林業でお金を稼ごうというのではなく、良好な景観を確保し、獣害や自然災害を防止したり、観光地としての魅力を高めたりすることであって、耕作放棄地や住宅の隣接地、観光を振興するうえで重要なエリア、災害発生の恐れのあるエリアを優先的に整備していく必要があります。農政課(林業担当)だけではなく、観光課やその他の関係機関とも連携していく必要があります。

## ⑮ 温泉街のリノベーション

廃業した旅館やホテルが温泉街のメインストリートにあってイメージが非常に悪くなっています。とりわけ湯原温泉街は大規模な廃屋が点在し、あまりにもマイナスイメージが強すぎて「みなかみ十八湯」全体の足を引っ張っている状況にあるため、早急な対応が求められます。更地にすることで新しい資本を誘致することもでき、撤去することを投資と捉え、新しい街を作り出すことができます。

温泉街を復活させるにしても、市場の要望にマッチするか議論する必要がある。湯原温泉は外国人や若者をターゲットにした賑やかな町とすることも考えられます。行政が数年分の家賃を補助するなど、空き家を活用して、若い人たちに小さな資本で開業できるチャンスを与えることも考えられます。

実現するためには、遊休ストックのオーナーや地域の方々の理解や同意を得る必要があります。例えば、福岡県北九州市などで開催されている「リノベーションスクール」など、外部資源と力を利用することも考えられます。リノベーションスクールは、遊休不動産を活用した都市再生手法を学ぶ短期集中スクールで、所有者から提供された実際の空き物件とエリアを生まれ変わらせる(価値を高める)ことを真剣に考え、具体的なリノベーションプランを作成する取り組みです。



## ⑩ レンタカーを活用した二次交通の強化

本町には上越新幹線の上毛高原駅や上越線の駅が5か所、高速道路のインターチェンジが2か所あるなど高速交通網が充実していて、首都圏をはじめ各地から短時間でアクセスできることが大きな強みとなっています。一方で、早朝や夜間の交通手段が皆無であるなど、それら玄関口から町内観光地までの二次交通が弱く、強みを活かしきれていません。

そこで、新幹線や電車で来町された方が、レンタカーを利用しやすくなるように、レンタカー代金への助成制度を導入することが考えられます。路線バスの本数を増強するなどの手法も考えられますが、リスクやコストが高く、期待するほどの費用対効果が得られないと考えられます。広い町内を散策するには、レンタカーは有効な交通手段であり、レンタカー代金の助成であれば、実績に応じた歳出となるのでリスクは最小限に抑えられます。例えば、石川県内には、市町村内に宿泊した場合、宿泊代金から助成金額を差し引く手法でレンタカー代金の一部を助成する自治体もあります。

また、駅前のレンタカー会社も夜早くに閉まってしまうので、予約客にはJRや観光案内の窓口等でカギの受け渡しができる手法などを検討し、利用者の利便性を向上させることが望まれます。

## ⑪ 外国人旅行者の利便性向上、受入環境整備

訪日外国人旅行者数の増加を消費の拡大につなげていくことが重要で、町内の宿泊施設や商店等でクレジットカードを利用できる環境を整備するとともに、海外発行クレジットカード等で現金を引き出せるATMの整備も必要です。あわせて、免税手続きカウンターの活用や無料公衆無線LANの整備も必要です。

## ⑫ 行政、観光関連事業者の語学能力の強化

観光の町として、グローバル化に対応した人材の育成を推進すべきです。観光に関連する組織を中心として職務・職責に応じた英語研修を実施したり、語学能力を強化しようとする観光関連事業者(ホテル・旅館等)に対して語学研修費用を補填したりするなどの支援を行うとともに、職員の採用要件として一部に英語を必須とするこ

とや、大学や企業と組んで人材をスカウトするなどして町全体の英語力を強化させることが必要です。また、特区認定により小学校から英語を必修とするなど、英語教育を充実させるべきです。

## イ 農業の振興

### ① 農業法人の設立と農業ベンチャーの誘致・育成

農家の高齢化が深刻で、60～80歳を中心とした人たちが農地環境を守っている現状であって、今後、多くの農家が一斉に引退することで農地が急速に荒れ、地域が衰退することが懸念されます。町内にはすでに200ヘクタールを超える耕作放棄地が存在し、年々増加している状況です。

新しい農業の担い手を育成し、農業事業者の経営を効率化することで、耕作放棄地を解消するためにも、行政が中心となって新たな農業法人を設立する必要があります。ホールディングカンパニーのようなイメージで農業事業者を束ね、加工施設や農業機械を法人が所有し共有できれば経営の効率化となり、新規就農者に対して経営や栽培を指導する教育機関となれば望ましいです。そこで就農した若者が起業できる体制を整え独立させることで、本町の農業人口を増やしていくことになります。また、法人では生産だけでなく加工、販売（輸出を含む）までの一括した業務を行います。売り先を見つけることが一番の課題で、生産・販売管理によって供給を安定させることが必要です。

新たな試みとして、町外の農業ベンチャー（新規就農者）を誘致・育成することで、経営基盤を強化していきます。農業は脚光を浴びているため、農業ベンチャーを全国から募集してチャンスを与えられればよいと考えます。彼らが農業に参入しやすい環境を整える（参入する際の敷居を低くする）必要があって、例えば、農地や機械を無償で貸し出したり、税金を免除したりすれば資金がなくなるとも参入しやすくなります。また、法人がバックアップ機能をもって、経営や栽培の指導をしたり、果樹であれば予め樹木を育てておくことも考えられます。

法人を設立するうえで、資本政策や地主の権利を担保した農地集約、新規販売経路の開拓などが課題です。農地の集約については、どのように地主の権利を担保するかを検討する必要があって、例えば、岡山県西粟倉村の「100年の森構想」のように地主から一括して長期的に借り上げる手法を農地にも活用できると考えます。また、株式会社の資本として農地を提供してもらい、利益を還元するような手法も考えられます。行政が中心となって法人を設立することで、地主の一定の信頼は得られるでしょうし、平成26年4月に組織された「群馬県農地中間管理機構」を活用すべきで

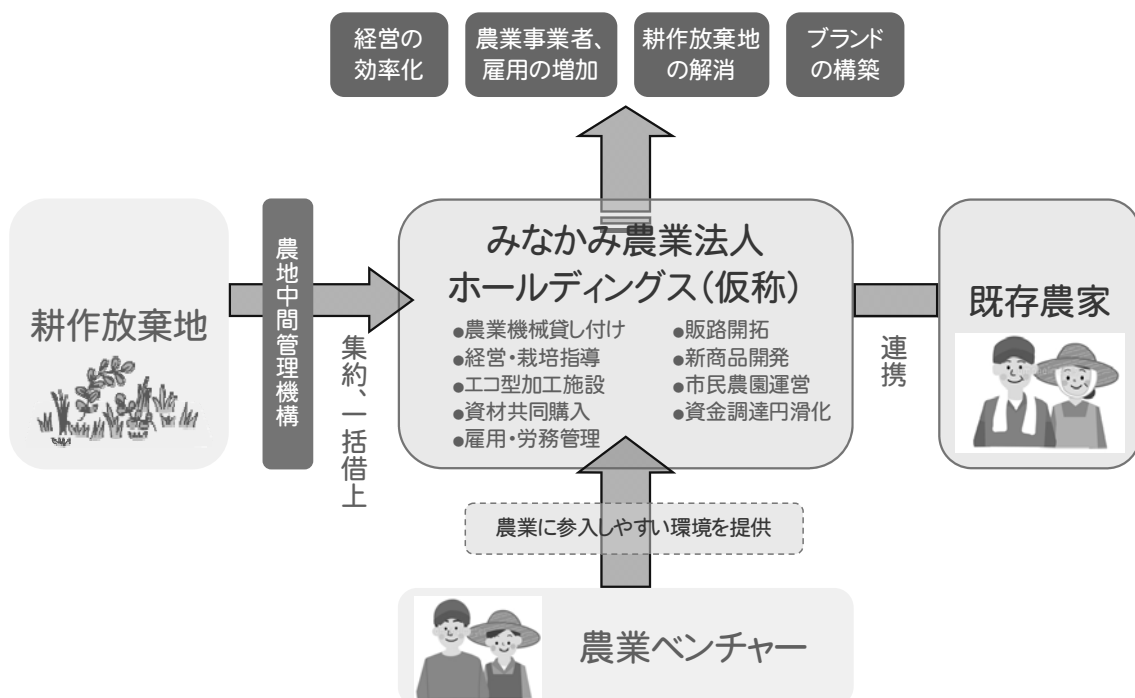
す。当初は小規模であってもよいので、成功事例を示し徐々に拡大していくことが望まれます。

農産物の新たな販売経路としては、アジア地域は中間層が増え購買意欲も向上しターゲットとなり得ますし、物流の合理化も進んでいるので輸出も可能です。とりわけ、本町の果樹は高品質であってアジア地域からの評価も高く、TPPで最大のチャンスがやってくるのではないかと考えられます。

一方で、町内で生産される米にしても果樹にしても売り切れている(飽和状態である)にも関わらず、耕作放棄地が増加するという矛盾が生じています。例えば、いちご狩りも量的な需要を満たせておらず、りんごもほとんどが贈答用で終わってしまっているのが現状です。観光や農林業などの垣根を越えて、需要と供給をマッチングさせる仕組みが必要であり、町内で地産地消を推奨することは、観光地としての魅力向上にも結び付くことになります。

農業法人を設立する際に、経営の母体や人材が重要となりますが、既存の団体にこだわるのではなく、経営、生産、営業のそれぞれの責任者(プロフェッショナル)を全国から募集したり、ヘッドハンティングしたりして連れてくる必要があります。近隣に成功している事例があるのでベンチマークとすればよく、法人の機能や仕組み等については、プロジェクトチームを結成して検討を進めるべきです。

図4-6 農業法人ホールディングス(仮称)の仕組み



## ② 安全・安心のみなかみブランドの構築

米や果樹をはじめとして町内の農産物は高品質であるにもかかわらず、ブランド化されていない(認知度が低い)ために、消費者の理解が十分得られず、必ずしも購買につながっていない状況にあります。消費者は、りんごは信州・青森産、サクランボは山形産、米は新潟魚沼産と思っている傾向にあります。

消費者が求めているのは美味しさだけではなく安全・安心であって、「安全・安心」をキーワードとしたブランド化を推進すべきです。出荷前の残留農薬検査や使用した農薬や肥料の使用履歴(低農薬であること、基準が守られていることなど)をオープンにしたり、そこに記載されている生産工程や流通経路が正しいことを保証する「みなかみ農産物安全委員会(仮称)」を設立するなどして、安全・安心であることを訴求し、消費者が安全であることを認知できるようにすべきです。また、農薬や肥料について可能であれば、国や県よりも厳しい町独自の基準を設けるべきです。糖度や食味などは自由競争でやるべきですし、農薬や肥料の基準であれば、農業事業者間の足並みも揃えやすいです。残留農薬検査にしても、事業者ごとに実施すると経費がかかりすぎるので、数軒の農業事業者でランダムに検査を行うことも考えられます。例えば、北海道では、「北海道クリーン農業推進協議会」を設立し、北海道内で生産された農産物を対象に、農産物ごとに定められた化学肥料・化学合成農薬の使用の削減など、一定の基準を満たした生産集団が生産・出荷する農産物にマークを表示し、併せて化学肥料の使用量や化学合成農薬の成分使用回数などの栽培情報を消費者へ知らせる制度を導入しています。

農産物をブランド化するには農業事業者の足並みをそろえる必要があって、当初はすべてが賛同しなくても、商品が高値で売れることなどを実証することで、徐々にではあるが、町全体に取り組みを広げられると考えます。地域内でお互いに切磋琢磨できれば強みとなります。一方で、農業事業者の中には、適期をフライングして完熟していない果物を出荷・販売し、その品種や産地のイメージを悪化させているケースも見受けられます。組合などで解禁日を設定するなど、適熟品の出荷を徹底すべきですし、一定の基準を満たすものを町の制度を活用してブランド品として認証するなど、農産物の質を担保する必要があります。ブランドの構築には長い年月を要しますが、崩れるときは一瞬です。

また、購買の意思決定には農産物の品質はもちろんですが、イメージ戦略が重要です。差別化するためにもユネスコエコパークを最大限に活用すべきで、ユネスコエコパークで生産された農産物のイメージを構築すべきですし、プロモーションを強化すべきです。例えば、エリア内の農家や商店で、ユネスコエコパークの理念に基づいて環境に配慮した取り組みを行うことを宣言して(協力店となって)もらい、商品価値を高めるとともに、ユネスコエコパークをPRしてもらうことなど、お互いにメリットがある取り組みなども考えられます。

### ③ 農産物を加工した特産品づくりと販売促進

農業はどうしても廃棄部分が出てしまいますが、歩留まりを高めるためにも、B～C品を加工品として有効に活用すべきです。また、相場に影響されない商品をいかにつくることが大切で、出荷時期を調整するためにも、加工の仕事は絶対に必要です。繁忙期を避けて加工の仕事ができれば、通年で雇えて安定した雇用にもつながります。

現状では、本町を代表する名物がないので、地元農産物を加工した新しい特産品を開発すべきです。例えば、アップルパイなどは特産品とできて全国展開も可能であり、加工したものを宿泊施設などで商品として提供したり、加工体験を商品として売り出したりすることも考えられます。

町内には瓶ジュースやジェラートなどの加工施設がありますが、ジャムやドライフルーツなどでは乾燥機などの施設を各事業者が個別に所有していて非効率的であるため、農業法人等で加工工場を設立し共有できればよいと考えます。また、本町はユネスコエコパークの町であるため、温泉熱やソーラーエネルギー等の自然エネルギーの活用や減農薬生産など、エコというフレーバーを付け加えることで、農産物や加工品の価値をさらに高めることができますし、ユネスコエコパークの独自ブランドマークを作成するなどして、消費者に訴求できればよいと考えます。



#### ④ 耕作放棄地を活用した新しいビジネスモデルの開発

耕作放棄地をレンタルファーム(週末・休日農業)や教育ファームとして活用することも検討します。ICT技術をフルに活用することで、都市部にいながら農産物の管理・育成状況を確認できたり、その農場で収穫された農産物を送ってもらったりすることもできます。都市部では子ども向けの職業体験施設や区民農園などが人気であって、新たなビジネスモデルとして、手ぶらでできる農業体験もおもしろいと考えます。

また、専業農家を育てるという考え方だけではなく、自分の家族・親戚が食べられる程度の農業を営む兼業農家の受け入れについても検討します。都会にはそういう生活を求めている人も多いのが現状です。農産物を店で買った方が安いかもしれませんが、自分で作った農産物は安心感が強く、年収が低くても食べるものがあれば生きていけます。移住者に農地を提供したり、賃金・給与以外に経済的利益として農地を提供(=フリンジ・ベネフィット)したりすることも考えられます。



## ウ 安定した雇用と人材の創出

### ① 業種を超えた人材派遣制度の構築

人口を増やすためには雇用を確保することが第一であって、大きな工場を誘致することは現実的ではないため、地場の産業を振興し雇用を創出する必要があります。一方で、若い労働力が不足しているという問題も生じています。閑散期と繁忙期の格差が大きすぎるため、通年での雇用が困難であることや、土日を拘束されるなど労働条件が合致しないためか、観光での就職を希望する若者が絶対的に少ないのが現実です。仕事はあるが、労働力がなくて事業を拡張できなかつたり、サービスの質が低下したりすることが懸念されています。季節によって変動の激しい業務量を平準化するなどして、雇用を確保すると同時に職業としての質・魅力を高めなければなりません。

観光に限らず農林業など各業種で、繁忙期と閑散期の差が大きく、通年雇用の障害になっています。安定して労働力を確保することや優秀な人材を育成することが困難となっていて、閑散期をベースとした事業計画となってしまう、積極的な計画が立てられていません。

季節によって変動する業務量を各業種間で平準化するため、既存のシルバー人材センターやクラウドソーシングのように人的資源を登録・管理して求職と求人のマッチングできる仕組みを構築し、人材派遣事業を推進することが必要です。人材が流動化することで業種をまたいで情報が共有され、各経営者のスキルアップにもつながるのではないかと考えます。具体的には求人は町内事業者に限り、求職は町内外からの登録制とすべきです。

### ② 観光学科新設による即戦力の育成

雇用の確保と同時に人材の育成を進めるべきです。全国にも観光に関する学科を設置している大学・高等学校もありますが、お辞儀の仕方などではなく、観光が世界最大の産業であって、地域にとっても主要な産業であることを教えていくべきです。例えば、既存の高等学校に観光学科を新設したり、観光に関する専門学校を設置したりすることで、この地域が観光で成り立っていることやホスピタリティマネジメントを教育し、観光に従事する若い人材(即戦力)を育成することが必要です。

また、観光の繁忙期は学生の休暇期間と重なり、学校側としてはインターンシップなどの研修の場を求めていることもあるため、労働力不足の対策として、学生を活用することを検討します。個々の経営者が窓口となって受け入れることは困難ですが、学校と町が連携して定期的に受け入れられる仕組みを構築することが考えられます。すなわち、学生が町で接客を学び、ホスピタリティマネジメントの単位とするのです。

## エ 経済の地域内循環の促進

### ① 地産地消の徹底

宿泊施設や商業施設等で地産地消を徹底することでお互いの商品の価値を高めるとともに、資金が地域内で循環する仕組みを構築します。食材だけでなく多くの人材、食器、家具など、なるべく多くの地産商品を利用し、徹底することで強力な武器となります。宿泊施設からは、地元の食材を利用したいし、農家との調整役がいると利用しやすいとの意見も出されています。地産地消の推進はシステムの問題であって、既存の農産物直売所などを活用すれば、生産者のネットワークが確立しているため、すぐにでも導入できるのではないかと考えます。

### ② 森林資源活用プロジェクト（仮称）の推進

大規模な森林整備であれば国からの補助金を活用することができますが、集約が困難な雑木林の整備や林地残材の搬出、間伐後の定期的なメンテナンスには補助金を活用することができないため、補助金に頼らない持続可能な仕組みを構築する必要があります。森林・里山整備では、木材の伐採・搬出の手法と搬出された木材をどのように活用するかが問題でしたが、これらを解決し同時に地域経済を活性化させる仕組みとして、新たなプロジェクトを提案します。

新たなプロジェクトは、木材の伐採・搬出を地域住民（主に山林所有者）が自ら行う仕組みで、ビジネスベースの企業や団体だけではなく、個人やボランティア団体などによる小規模な林業を推進しようというものです。小規模であるため、高性能林業機械も必要なくて多くの人々が参入しやすく、大規模集積林業よりも継続性が高く安定的とされています。また、搬出の対価として地域商品券を発行することで、地域経済の活性化にもつながると考えられます。

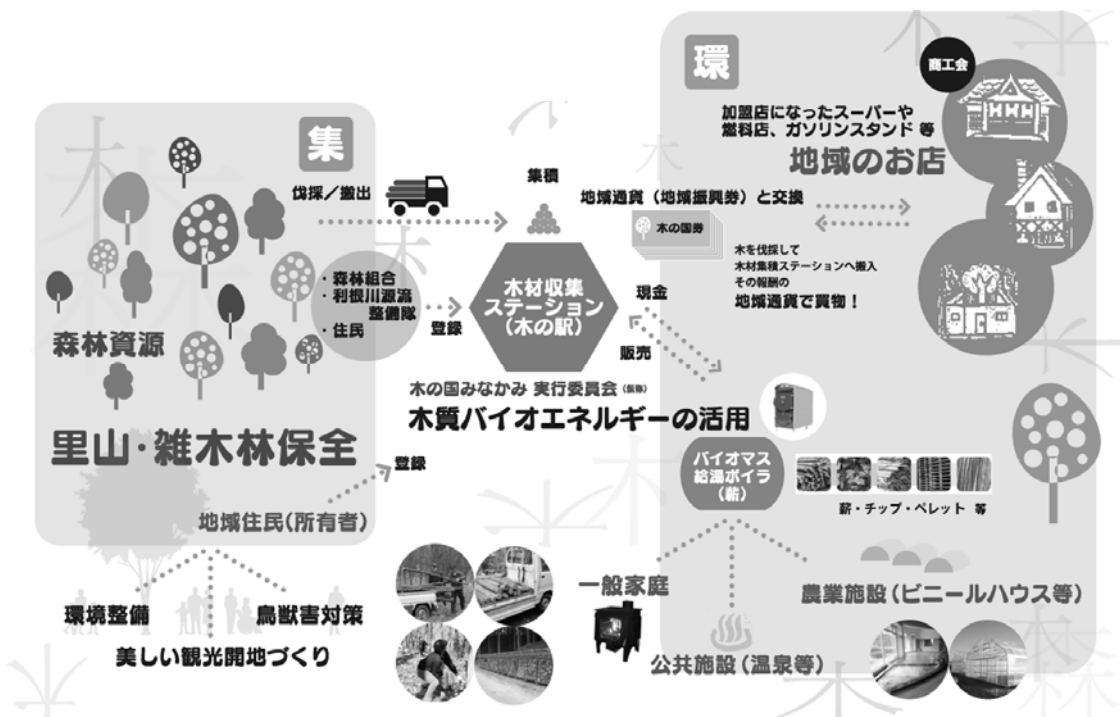
搬出された木材は、チップにせず薪のまま活用することとし、バイオマスボイラの燃料として、効率的に熱エネルギーに変換します。ある程度まとまった消費を確保するため、当初は公共施設（温泉施設など）での活用が想定されます。経済的にも、例えば山梨県道志村の公共温泉施設では、薪ボイラの導入によって経費の節減と地域内での循環に成功していますし、公共施設に薪ボイラを導入する際には、整備事業費に財政措置の手厚い過疎対策事業債を活用できます。

また、搬出された木材を集積する木材収集ステーション(木の駅)も行政が責任を持って設置し、森林整備隊などと協力しながら、総務省の「地域おこし協力隊」などの事業を活用して中心となる若い人材を育成できればよいと考えます。大きな力となり得ますし、最終的には森林総合監理士(=フォレスター)の機能を有してくれればよいと考えます。

このような仕組みは「土佐の森方式」や「木の駅プロジェクト」として、全国的にも導入する地域が増えてきています。本町には搬出された木材の活用先として加温が必要な公共温泉施設や宿泊施設があり、搬出の母体として森林整備隊が結成されていることもあって、比較的導入しやすい状況にあるのではないかと考えられます。また、導入にあたっては、どれくらい集積できれば採算が合うのか、消費や供給のバランスが保たれるのかなど、仮説をたててよく検証する必要があります。

里山から搬出される木材を薪(熱エネルギー)として活用することは、化石燃料を域外から仕入れる場合と違って地場で資源が循環するため地域活性化に直結しています。また、ユネスコエコパークの理念や町民の生活をエコなものにしようとする考え方に合致していますし、公共施設だけではなく、薪ストーブの設置に対して補助金を交付するなどして、民間事業者や一般家庭にも広げていきたいと考えます。

図4-7 森林資源活用プロジェクト(仮称)の仕組み



第1章 人口ビジョン  
第1節 基本認識  
第2節 将来展望  
第2章 総合戦略  
第1節 基本的な考え方  
第2節 目指すべき将来像  
第3節 基本目標と施策展開  
第4節 アクションプラン

## (2) 本町への新しい人の流れをつくる

### ア 若者のU・I・Jターンの推進

#### ① 郷土愛を育む教育プログラムの提供

地域の魅力や産業に対する理解を促すことにより、子ども達に地域の誇りや郷土愛を育む必要があります。地元の人ほど歩かなければ、これほど身近であるにも関わらずスキーや農業も体験していない傾向にあります。これらを含め郷土文化に関する教育を、レクリエーションとしての体験ではなく、カリキュラムとして町内の小中学校に必修とすべきです。自分たちの地域を知らないのに郷土愛が芽生えるはずはありません。先進国の中で、義務教育課程の中に「地域学」がないのも、唯一日本だけです。「地域学」を教えるのは教師ではなく、地元で働いている様々な職業の人たちであって、学校の教育課程の中に地元のツアー・プログラムなど組み込むことが必要です。

さらに、子ども達には本町が観光を中心とした産業で成り立っていることや、観光が世界最高の産業であって平和産業であることを教育すべきです。全ての観光プロモーションはまずは地域の中から行っていくべきで、地域の住民、子ども達にその地域の価値を見いだしてもらう必要があります。

#### ② ユネスコスクールへの登録

ユネスコエコパークの認定をめざすにあたって、本町の自然や文化など多くの魅力を見つめ直し、次代を担う子ども達にこれらを教育していく必要があります。ユネスコスクールという制度があり、ユネスコの理念を実現するための平和や国際的な連携を実践する学校として、全国で約600校の幼稚園、小中学校、高等学校が加盟しています。ユネスコエコパークは持続可能な開発のための教育の学習の場として位置づけられていて、ユネスコスクールと連携させることで相乗効果が期待できます。このため、町内の小中高等学校をユネスコスクールに加盟させ、理念に基づいた教育を行う必要があります。



## イ 本町への移住のきっかけをつくる

### ① 移住希望者をサポートする総合窓口の設置

移住を促進するためには、居住を検討している人や移住した人をサポートできるような総合窓口が必須であって、買い物や医療、地域とのつながりなど、生活に必要な情報を身近に相談できる体制を構築する必要があります。

また、様々な支援制度を構築したとしても、情報が伝わらないのでは意味がなく、より積極的なアプローチが必要となります。例えば、企業の人事担当部署にアプローチして従業員が町内に住みたいくなるような手法(住宅の提供や家賃補助など)を提案すれば、企業側としても、魅力的な住環境の提供を通じて、若くて優秀な人材を集めやすくなります。

## ウ 生涯活躍のまち（日本版CCRC）構想の推進

今後、都市部を中心に急激に増加する高齢者をターゲットに新しい暮らしのモデルを提供することで新たな産業と雇用を創出させます。

日本ではこれまで65歳を超えると高齢者と称され、老後という暗いイメージを持ち、一律に「支えられる人」として捉えられてきましたが、実態は異なっていて、65歳を超えても元気であると認識し、就労や社会参加活動を通じて現役として活躍している人たちが多くいます。また、高齢者政策では、どうしても介護・支援が必要な高齢者ばかりに目が向きがちで、要介護度の高い人、普通の生活を送りたいとできない人たちに対して、それぞれのレベルに応じた介護サービスが提供されています。

そこで、高齢者の中でも「健常者」に焦点をあてて、健常シニアができるだけ要支援・介護とならないためのプログラムを提供することを新しい試みとして提案します。本町は自然が豊かで、温泉やレクリエーション施設(スキー、ゴルフ、釣り、トレッキング、農業など)等が充実しているので、いろいろな楽しみ方が可能です。

具体的には、都市部で現役を引退したばかりの健康で元気な高齢者が、第2の人生を安心して生きがいをもって暮らせるような「生涯活躍のまち」(日本版CCRC)を町内に誘致します。施設の整備や運営は民間資本によって行い、インフラの整備された土地を行政側から提供することも考えられます。また、友好都市などとアライアンスを組んで、双方の課題を解決できるような取り組みとすべきです。

米国にはCCRC(Continuing Care Retirement Community)という施設があって、老後まだ元気なうちに自分の意思で入居し、医師や専門家のカウンセリングを通じてなるべく老化の進行を遅らせる努力をしながら生活するケースが多いといわれています。もちろん、必要に応じてケアサービスを受けることができますが、主たる目的は寝たきりの防止です。米国では通常、平均して4人に1人が寝たきりになりますが、あるCCRCでは、寝たきりになったのは14人に1人しかいないとの報告もあります。

国内でもすでに、複数の自治体で構想の策定に向けた調査・研究が進められています。都市部の住民には安心して生きがいのある生活をしたいというニーズはあると考えられますが、生活の場として本町を選択してくれるのか、構想に賛同してくれる民間事業者があるか(産業として成立するか)、雇用の拡大と税収の増加に対して社会保障費がどの程度増加するかなどの調査・研究を早期に開始すべきです。雇用が創出されたとしても、将来的な社会保障費の増大がそれを上回ってしまえば本末転倒です。

また、町内の健常シニアが増えれば高齢者向けのサービスが充実し、選択肢が増え質も高まるわけで、地元の高齢者にとってもサービスの拡充につながるのではないかと考えられます。



### (3) 若い世代が安心して暮らし、結婚・出産・子育てしやすい環境をつくる

#### ア 結婚や出産の希望を早期に実現する

##### ① 出会いと結婚の機会づくり

職種・職場によっては、職員数が男女いずれかに偏っていたり、他の職場との接点が乏しく出会いの場が限られていたりする状況を考慮すると、男女の出会いと結婚の機会づくりは、社会的にも存在意義が高まっていると言えます。本町でも、サークル活動のようなイメージでスポーツなどの体験や共同作業の場を提供したり、出会いの場を提供する団体等に対する補助を実施するなどして、出会いと結婚の機会を創出していくことが必要と考えます。

#### イ 魅力的な住環境と教育環境の提供

##### ① 若い世代が住みたくなるような住宅の確保

人口を増やすためには雇用機会を創出すべきで、雇用を増やすためには従業員の住居についても同時に検討すべきです。例えば、宿泊業であれば勤務する時間帯が不規則なので住居が職場の近くであることが望ましく、社員寮などを確保できないがために雇用を増やせないといった事例も多くなっています。また、町内で雇用機会が生まれたとしても、魅力的な住居がないために、人口の増加に結びついていない(近隣の市町村に居住する)事例も多々見受けられます。

若い世代や子育て世帯が住みたくなるような物件が圧倒的に少ないため、生活に便利な地域に新たな賃貸住宅を建築することも考えられます。例えば、長野県下條村では、国庫補助金を活用せずに魅力的な住宅を建築することで、若者や子育て世帯の移住促進に成功しています。

##### ② 町営住宅のリノベーションによる魅力向上

月夜野地区や新治地区にある町営住宅はほぼ満室の状況ですが、水上地区には慢性的に空き室があり、事業者の中には、社員寮として町営住宅を借用したいとの要望もあります。町営住宅の建築に国庫補助金を活用しているため、現状では入居条件に所得制限を設ける必要がありますが、「地方公共団体が地域再生計画を作成

して内閣総理大臣の認定を受けた場合」は、「入居希望者の収入の多寡にかかわらず入居させることが可能である」との見解が示されているため、もっと積極的に活用すべきと考えます。また、建築から相当年数が経過しているため、物件の魅力を高めるために、民間企業と連携してリノベーションすることも考えられます。

## ウ 子ども・子育て支援の充実

### ① 休日就労者の支援

観光を主産業とする本町においては、土・日曜日や早朝・夜間を拘束されるなどの労働条件から子育てと仕事の両立が困難となっているため、業種や地域、子どもの年齢や家庭環境などによって異なる様々な保育ニーズに、きめ細かく対応する必要があります。

# みなかみ町 まち・ひと・しごと創生総合戦略

発行年月：平成27年10月

発行：群馬県みなかみ町

編集：総合政策課

〒379-1393

群馬県利根郡みなかみ町後閑318番地

TEL. 0278(62)2111 FAX. 0278(62)2291

<http://www.town.minakami.gunma.jp/>