

「訪れて良し」「住んで良し」の矢板へ。

交流人口増から定住人口増を実現する

矢板の魅力を磨き、新たに創る

観光まちづくり提言書

矢板市議会

2014年10月16日

矢板市活性化対策特別委員会

「訪れて良し」、「住んで良し」。矢板ならではのまちづくりへ。

当提言書にて、自立し、魅力ある矢板市を創るために、今、必要なこと。交流人口を増やし、定住人口をお一人でも増やしていくことを提言させていただく。

定住人口を増やすことは、どの自治体でも最重要の施策であり、そのためには、教育、福祉、働く環境づくりなど、複数の要素の量的・質的レベルアップが必要である。しかし、財政が潤沢ではない矢板市において、全体に薄くあまねく予算を配分して事業を進めたとしても、人・モノ・カネの経営資源の「配分しきい値」を超える可能性は低い。よって、どれも効果は薄い。

「矢板市を訪れたい」「矢板市に住みたい」と一人でも多くの方に思っていただける、矢板市ならではの魅力を生かした特色あるまちづくりを実現するためには、限りある経営資源を集中させること。その一つが交流人口増から定住人口増を実現する施策であり、交流人口増と定住人口増の相関があることは、データが証明している。よって、当委員会として平成23年10月に提言した交流人口増

から定住人口増に結びつける短期施策につづき、今回は、中長期計画を提言させていただく。

「経済活動」、「心」の好循環で、交流人口増から定住人口増を実現する。

交流人口増から定住人口増へ結びつけるには、矢板の今ある魅力を磨き、さらに新しく創り続けることが必要である。

ビジネスの世界では、収入を上げるために必要なことは、シンプルに2つに分けられる。一つはお客様の数を増やすこと。もうひとつは、お客様お一人にお支払いいただく顧客単価を上げること。単純化すると、このどちらかしか収入を上げる手だてではない。お客様との接点を増やし、商品やサービスへの信頼を得ていただき、ファンになっていただき、次回は少しでも単価の高いものをご購入頂けるように準備をする。

行政に置き換えると、新しいお客様を増やすことは、矢板に訪れていただく方々を増やす交流人口増である。矢板を訪れていただき、矢板の商材をご購入いただいたり、サービスをご利用いただいたりして、税収アップに繋げる。

そして、顧客単価を上げることは、購入・サービス利用回数を増

やすこと。さらに重要なのは、一見のお客さま一度限りの購入・サービス利用だけではなく、ずっと長い期間、ご利用いただくこと。つまり、行政においては、顧客単価を上げるということは、「矢板に長く住んでいただくこと」である。

また、経済活動のみならず、矢板市の魅力を磨き、矢板市の魅力を新たに創ることは、現在すでに矢板市に在住している市民の方々には、矢板の魅力を新たに、もしくは改めて認識し、矢板の素晴らしい実感いただくことにも直結する。

矢板の魅力を一人でも多くの方々に伝えて、矢板を訪れていただくためには、矢板に住んでいる方々一人ひとりが矢板のセールスパーソンになることが求められる。そのためにも、まず今住んでいる方が矢板の魅力を知り、実感しなくてはならない。

自分が魅力を知り、伝える。結果、矢板を訪れていただく方々が増える。そして、「矢板って良いね」と言つていただける。するとさらに、矢板の魅力を実感し、よりさらに魅力を伝えよう、創ろう。という前向きな心、行動になる。経済活動は理論だけでは具現化せず、成功もしない。人が前向きになり施策を具現化することで、初

めて経済活動が成立する。よって、人の心を動かすことは非常に重要なことである。

交流人口を増やす施策は、経済活動と合わせて、心と行動の好循環を創り維持していくことができる。そしてその2つの好循環があってこそ、矢板の魅力を磨き、創ることができる。ひいては、交流人口増も定住人口増も実現できるのである。

「市街地（まちエリア）」「山（八方が原エリア）」ゾーン別の具体的提言

第2次21世紀矢板市総合計画にもあるとおり、北部エリアは自然・歴史・文化多目的交流ゾーン、市街地は「道の駅やいた」を情報発信、観光・交流拠点とし、交流人口増を達成する計画を明記してある。しかしながら、現段階では、戦略のさらなる強化、具体的戦術に乏しいと言わざるを得ない。

他の自治体も交流人口増から定住人口増を目指すまちづくりの強化を進めていることは周知の事実である。よって、具現化までのスピード、具現化の質が交流人口増を達成できるかどうかの重要な要素となる。そこで、

- ・戦略、具体的戦術のスピーディな策定と具現化
- ・スケジュールの設定
- ・業務マネージメントサイクル(PDCA)の徹底

を同時並行に進めなくてはならない。

よって、当提言書とは別添として、「市街地（まちエリア）」「山（八

方が原エリア)」のゾーン別に、具体的施策はもちろん、具現化するための経営資源である「人(組織)」「モノ(すべきこと)」「カネ(予算)」、スケジュールについても、概略をまとめている。「交流人口増から定住人口増」を達成し、「魅力ある矢板を創る」ために、ぜひ提言内容を次年度以降の重点施策に組み込むなど、具体的に取り計らっていただきたい。



矢板市活性化対策特別委員会

矢板ならではの 「観光まちづくり」事業計画 ～山(八宝が原)編～

2014年10月16日

矢板市議会 矢板市活性化対策特別委員会
山(八宝が原)チーム
渡邊孝一、今井勝巳、中村有子、佐賀薫

第1部・矢板市ならではの観光まちづくりへ。 中期戦略立案のための基礎資料

1. 戦略と戦術のまとめ
 2. ジーニングビニーズナリティ(季節性)
 3. 戦略ドメインの策定＝3C分析から戦う領域のまとめ
 4. 八方ヶ原の観光資源の優位点・劣位点の分析・整理
 5. 戦略実現のための課題抽出と解決策案(3)
-

■ 1. 戦略と戦術のまとめ

戦略と目的

地域が主体となって、自然、文化、歴史、産業など地域のあらゆる資源を活かすことによって、人的、物的両面での交流を振興・促進し「活力ある街」を実現する。

目標数値 (指標と セットで)

[中期(5年)] 交流人口毎年10%UP(前年度比)
※2014年度の入れ込み数は約140万人(市内・外データなし)。
・定住人口10人UP(対2014年度比)、市町村ブランドランキング100位UP(対2014年度比)など

戦術1. コシセプト と手段

自然	市街地開発	交流拠点、施策	食	スポーツ・イベント	体験	歴史・文化
・ハ方ヶ原の開発	・スマートインターとの連携施策	・周辺市町との連携強化	・矢板ならではの素材、グルメ開発	・桜旅、ツツジ旅の企画強化	・グリーンツーリズム(棚田オーナー制度)	・街PR、長峰公園拡充など

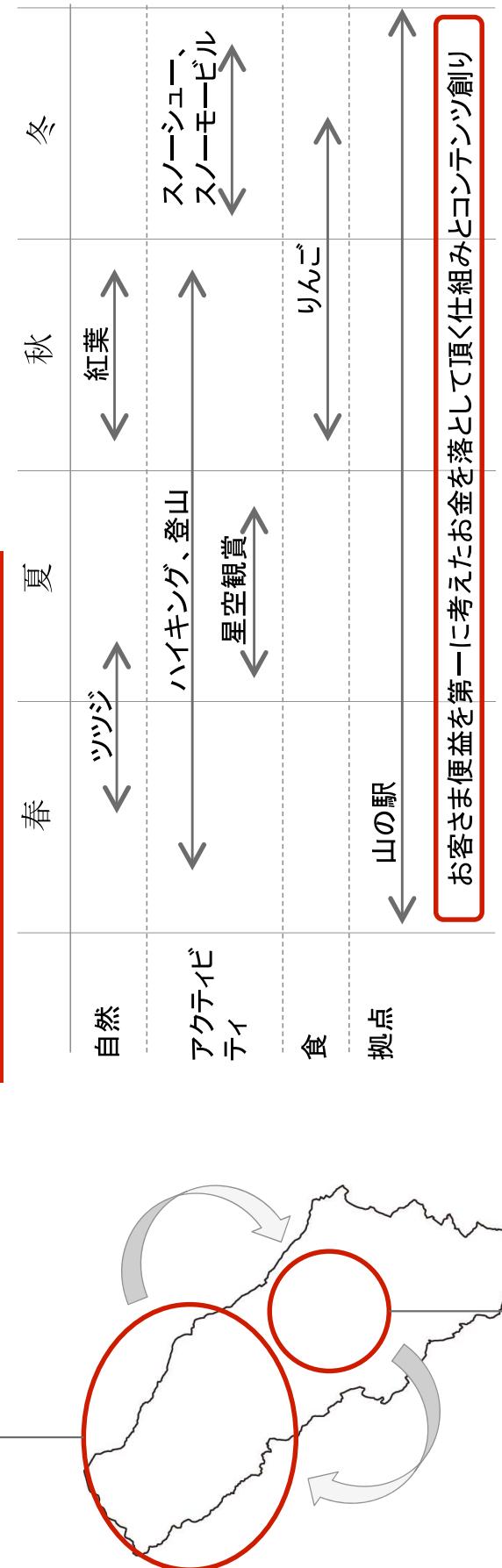
交流振興・促進を継続できる
矢板の資源を活かした「人・モノ(事業)・力ネ(予算)」を回せる街づくり

戦術2. 戦術1を達成するための人・モノ(Todo)・予算・スケジュール

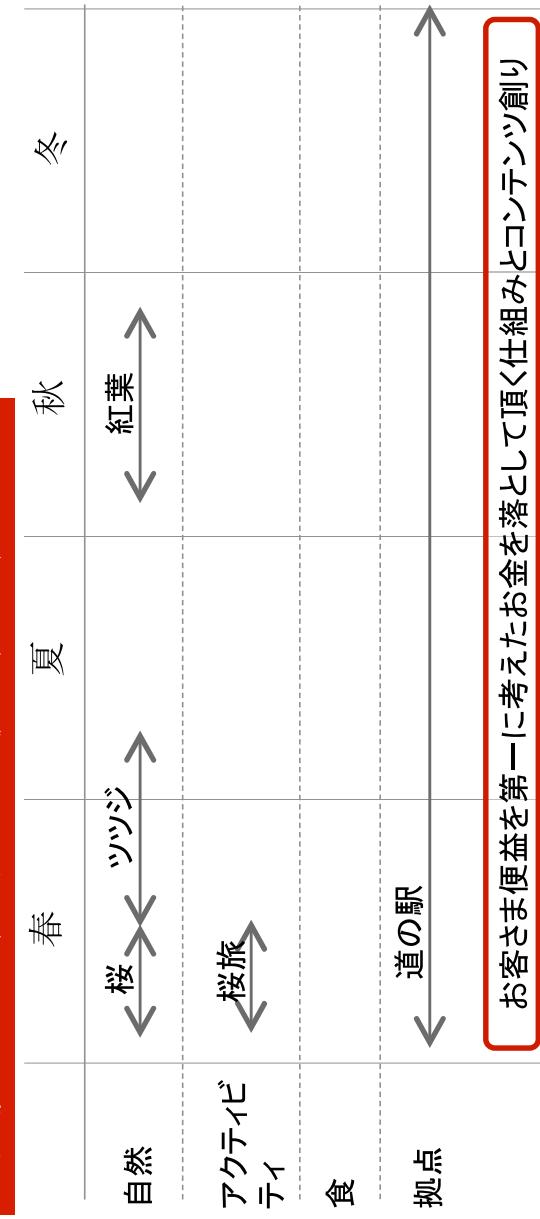
[人]中期的には観光リーディング組織の立ち上げ。ボランティアガイドさんなど市民団体との連携と組織拡充・強化、商工林業観光課・観光協会のリニューアル、もしくはまちづくり会社の立ち上げ。インバウンド(外国人旅行者)に対応できるスタッフ育成(行政、民間どちらも)「モノ」・セールスプロモーション(既存4メディア、WEB、東京スカイツリー「どちまるショッピング」との連携、各種イベントなど)
・既存価値の再開発」と「新しい価値・資産＝新たなセールスポイントの創造」。
[スケジュール]2014年度提言。2015年度に第1施策の実施。その後は戦略シナリオの優先順位に順じて実施継続。※各回ごとのPDCAサイクルを徹底必須とする。

■2. ゾーニングとシーズナリティ(季節性)

●泉ゾーン(八方ヶ原を中心)に



●矢板ゾーン(桜旅と道の駅を中心)に



■3. 戦略ドメインの策定=3C分析から戦う領域のまとめ

「矢板ならでは感」を忘れない。あと「わくわく！」感。

未来図

これからどんな未来が訪れる？どんな未来にしていきたい？

- ・人・モノ・予算。さらにエネルギーの地方主権。→小規模再生可能エネルギーを活かしましたまちづくり
- ・自然・田舎への憧憬の高まり。→「モノ」から「コト(体験・体感)」への価値観の変容の高まり。

TGTとニーズ

TGTは、どんなニーズを求めてしている？

- 1位：日常生活からの開放
- 2位：保養・休養のため
- 3位：思い出づくり

ユニークネス
=強み

ハ方が原の強みは？

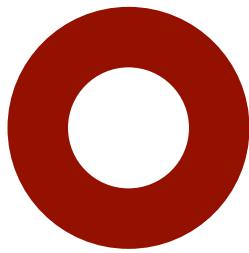
- ・日本第2位のツツジの郷
- ・都市圏からの距離、悪くない交通アクセス
- ・ハーダルの高くない田舎
- ・世界的観光地（日光、那須）に近い。近くにお客さんはたくさん見えている。
- ・第1次産業率の高さ
- ・そもそもの林業の歴史あり
- ・希少性（隠れ家的存在）。那須、日光に挿まれた影の薄さを、これから活かす）

競合

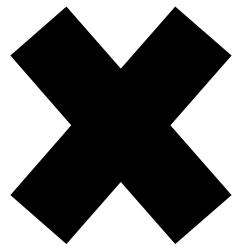
矢板の競合は？

- ・ツツジの里、花の里
- ・首都圏から距離、類似環境にある市町村
- ・近隣市町（温泉＆ハイキング＆花）

■4. ハラケ原の観光資源の優位点・劣位点の分析・整理



- ・日本最大級のレンゲツツジの群生地
- ・シロヤシオなど種類たくさん
- ・ハイキングコースもあり
- ・山の駅という拠点
- ・秘境感
- ・空がきれい、
- ・紅葉がきれい、
- ・高原山＝300名山のネームバリュー



- ・認知が低い、
- ・アクセスが狭くうねって恐い、
- ・駐車場せまい、
- ・「おもてなし」ほばなし。ボランティアガイド常駐なし
- ・動物・昆虫が多い、
- ・高原山ならではの土産、ランチなし
- ・面での開発（道の駅、山の駅のコラボ）
- ・市民のアイデンティティに盛り上がりなし
- ・ターゲットが固定化
- ・パッケージツアーニー初心者対象
- ・楽しめるプロチ名所開発
- ・ツツジの季節以外のセールスポイント弱い、
- ・お金をいただくスキーム不足
- ・ツツジの手入れ

参考資料 八方が原ハイキングマップ ※広報やいた2011年9月1日号より転載



■5. 戰略実現のための課題抽出と解決策案(1)

課題	解決策（案）
・認知が低い。	<ul style="list-style-type: none">・コンセプトと目的を明確に設定。<ul style="list-style-type: none">-「HAPPY ! HAPPY！」自然の中で体を動かす事を通じて、自分もハッピーに。出合いで、相手もハッピーに。-ロゴ、キャラクターの策定。-全国ツツジサミット開催で他市町村との連携。
・認知拡大	<ul style="list-style-type: none">-近隣市町とのタイアップ、セールスプロモーションの連携-メディア、特にWEBでのツツジリアルタイム情報発信の充実化。-花、ハイキング情報発行の媒体社さま、同様の旅行代理店さまへのセールス
・アクセスが狭くうねって恐い ・駐車場せまい	<ul style="list-style-type: none">・アクセスをソフトとハードで年度ごとに改善。<ul style="list-style-type: none">-ツツジの季節はカードマシン設置と山の駅からの有料ピストンバス-道路・駐車場拡幅。
・「おもてなし」ほばなし	<ul style="list-style-type: none">・「おもてなし」ほばなし-ボランティアガイド常駐-ハイキング途中で食べられる「ツツジの里弁当」開発-ネイチャーガイドさんハイキング企画-「わかる！」「役立つ！」ハイキングコースマップの新規政策-ハイキングのお客さまを塩原温泉へ送迎
・動物・昆虫多い、	<ul style="list-style-type: none">・本物の動物・昆虫からの学び-「自然学校」の開設。小学校・中学校の総合、理科などのなかでカリキュラム化。-ハ方が原への愛、アイデンティティもアップできる

■5. 戰略実現のための課題抽出と解決策案(2)

課題	解説 （案）
・高原山ならではの土産、ランチなし	<ul style="list-style-type: none">・高原山ならではの季節ごとの切り口とアクション -春から初夏のツツジ、夏の滝と星空、秋の紅葉、冬のスノーシュートなど、季節のセールスポイントをモチーフにしたランチ、お土産などの開発。ロゴミの宣伝材料として使っていただき、認知も拡大へ。 -ロゴ、キャラクターも活用。・那須塩原、日光との連携。まず、ツツジの季節に誘客セールスをしていただく。 ・道の駅&山の駅スタンプカードでお得感・「HAPPY！HAPPO！」日の制定。全イベント、お祭り。「半被八方（はっぴーはっぽう）」。八方に携わるボランティアグループさんの運営。・目的、ターゲットの固定化 ・楽しめるブチ名所開発 ・ツツジの季節以外が弱い ・お金をいたたくスキーム不足・目的&ターゲットの拡大 ①既存顧客の満足度深化 -ツツジの楽しみ方、見方の深化→ネイチャーガイドさんガイドツアー -各ハイキングコースのコンセプト明確化→コースネーミング変更。デザインされた地図、案内板の設置②新規顧客へのコンセプト明確化から「わくわく感」を進化 -[Light] 山ガール、山ボーイ対象のお結びハイキング企画 -[Heavy] スポーツ特化 ・トレールラン、バイク（市街～八方）、マウンテンバイク、スノーモービルなど

■5. 戰略実現のための課題抽出と解決策案(3)

課題	解決策 (案)
・楽しめるプロチ名所開発	<ul style="list-style-type: none">・城の湯、塩原温泉との連携・夏の星空、滝巡り。秋の紅葉 + α (スポーツ系など)、冬のハ方全面クリスマスツリー化、スノーシュー、「食」季節ごとのランチ、お弁当。高原でのチーズファンデュ(夏のハ方牧場エリアはスイスっぽい)。ハ煮会(山形の芋煮会のイメージ)。矢板の8つの名産を入れたお鍋。など。
・ツツジ保護	<ul style="list-style-type: none">・専門家、専門医の方々の定期的コンサル<ul style="list-style-type: none">-枯れ枝除去-虫害、病気からの保護(専門医に診ていただく)-ツツジの生育を妨げる他の木の手入れ-伐採&チップ化でライトハイキングコースの土壤整備-枯れ枝除去の活動を年に複数回開催。ボランティア連携。

第2部. 矢板の宝、「八方が原」を「八宝が原」へ。 具体的な戦術のまとめ

1. HAPPY! HAPPO! プロジェクト ビジョン
2. HAPPY! HAPPO! プロジェクト ブランディング
3. HAPPY! HAPPO! プロジェクト 戰略シナリオの設定
4. HAPPY! HAPPO! プロジェクト シナリオの詳細
5. HAPPY! HAPPO! プロジェクト 戰術の具現化に向けた経営資源とスケジュール
6. HAPPY! HAPPO! プロジェクト 「経営資源(人・モノ・カネ)」×「スケジュール」のまとめ
7. HAPPY! HAPPO! プロジェクト ブランドロゴ、プロダクトイメージ

ハ方ではなく、矢板の宝、「八宝」へ。

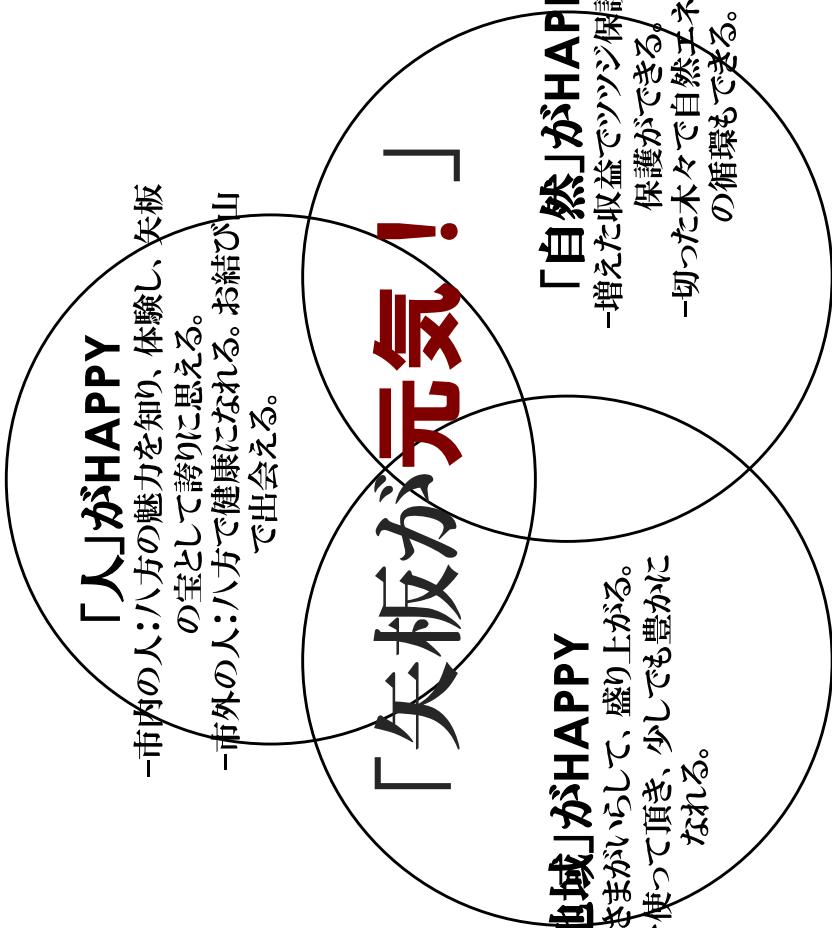


キッカオフ！

■1. HAPPY! HAPPO! プロジェクトビジョン

ハ宝が原「HAPPY! HAPPO!」 プロジェクトビジョン

訪れた人を魅了する矢板の宝、ハ宝が原。
そのお宝である自然の魅力、地域の魅力を徹底的に活かしたプロジェクト。
人も、地域も、自然も、みんながHAPPYになり、「矢板が元気」になる状態を創る。



■2. HAPPY! HAPPY! 「HAPPY! HAPPY!」プロジェクト プランディング

八宝が原「HAPPY! HAPPY!」プロジェクト 「八つの宝」の創出&プロデューサー

HAPPY! HAPPY!
EIGHT TREASURE



ツアージ観賞
日本第2位の規模感。積極的PRから、保護・保全も。

ハイキング
ルートの再整備と
ブランドディング。
地図・案内板のデ
ザインとガイドさ
んとの連携。

滝めぐり
3つの滝（おしら
じ、咆哮霹靂、雷
霆）の特長を活か
した楽しみ方を創
り出す。

ハ宝銅
矢板産の旬の素材
を8種類使ったお
銅をレシピ化。イ
ベント出店も。

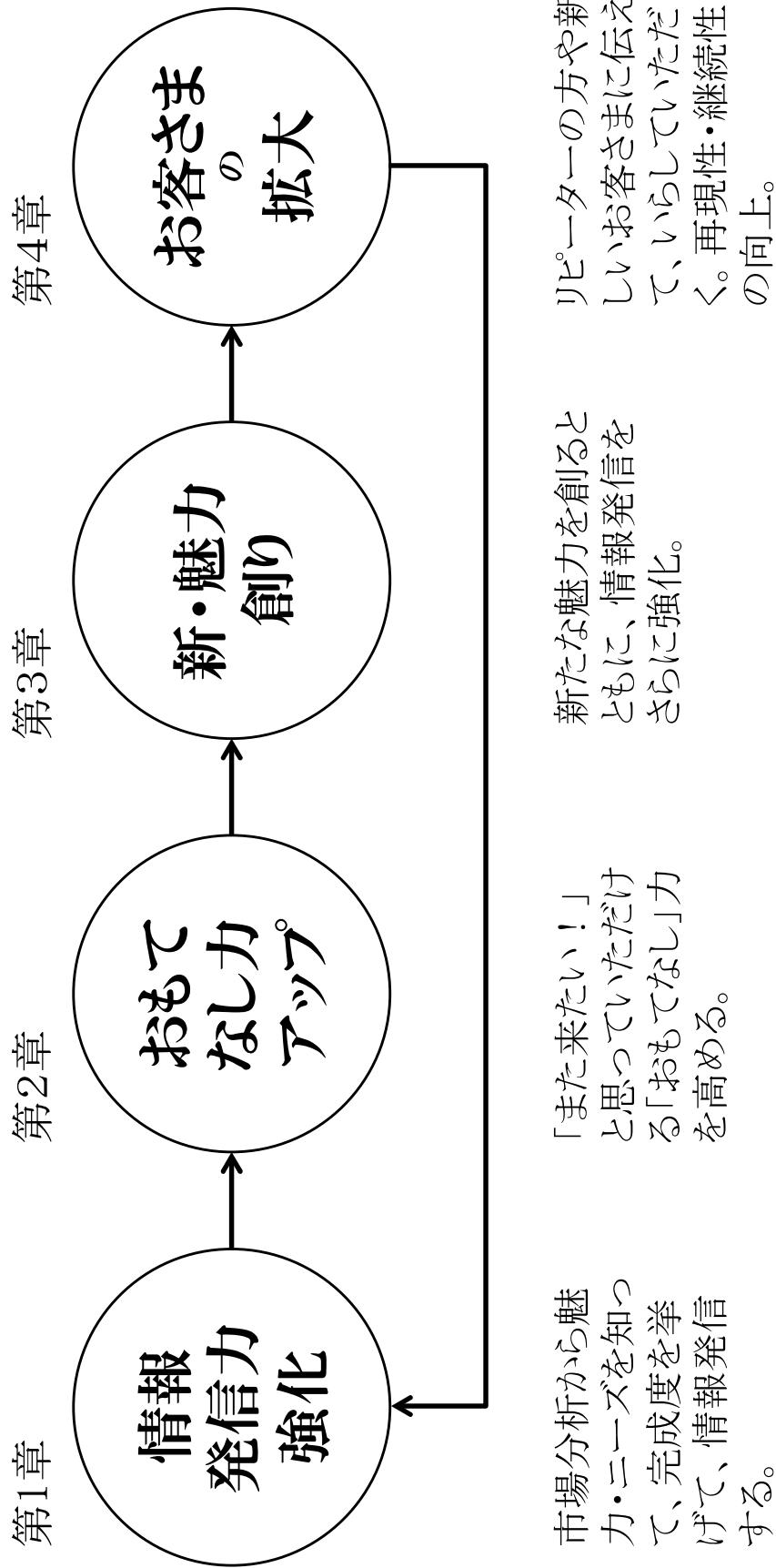
星空観賞
県内でも有数の星
空観察エリアとし
て認知をアップ。
イベント展開も。

自転車
八方が原ヒルクラ
イムの継続・拡大
へ。MTBなど新たな
魅力作りも。

山の駅
情報拠点、物産、
案内窓口としての
ブランドアップ。
「お結び山」など
新規イベントも。

鉱泉・温泉で
湯浴み
八方が原観光後の
楽しみも提供。市
内周遊から広域連
携にも繋げる。

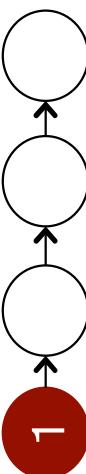
■3. HAPPY! HAPPY! プロジェクト 戰略シナリオの設定



このストーリーに沿つて、各章ごとの具体的アクションを何度も繰り返して、
拡大・成長していく「自然＆経済の循環型モデル」を創つていく。
※拡大、成長にはPDCAは必須。その徹底のために、各段階・各アクションごとに指標設定と検証を必須とする。

■4. HAPPY! HAPPPO! プロジェクト シナリオの詳細

第一章 情報発信力 強化



■ターゲット・ニーズを明確化。

-要調査。2015年度春・ツツジの季節に八方が原、道の駅でお客さまアンケートを実施（各200×2=400）。

[「デモグラ（世代、性別、住所）×認知（知っている／知らない）×来訪（来た事ある／来た事ない）×再来訪意向（また来たい／来たくない）別にボリュームと心理状態を把握し、ターゲットを設定】

【仮ターゲット設定】

- ①既存顧客の満足度深化
 - ツツジの楽しみ方、見方の深化→ネイチャーガイドさんガイドツアー
 - 各ハイキングコースのコンセプト明確化→コースネーミング変更。デザインされた地図、案内板の設置
- ②新規顧客へのコンセプト明確化から「わくわく感」を進化
 - [Light]山ガール、山ボーイ対象のお結びハイキング企画
 - [heavy]スポーツ特化（トレールラン、バイク（市街～八方）、マウンテンバイク、スノーモービルなど）

■コンセプトと目的を明確に設定。

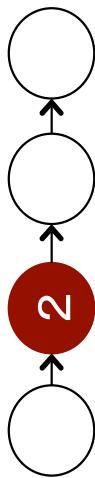
- 「HAPPY! HAPPPO!」自分もハッピーに。出合いで、相手もハッピーに。
- ロゴ、キャラクターの策定。
- 全国ツツジサミット開催で他市町村との連携。

■認知拡大プロモーション

- 近隣市町とのタイアップ、セールスプロモーションの連携（那須塩原、日光など県内観光地との連携。まず、ツツジの季節に誘客セールスをしていただく。）
- メディア、特にWEB、メールマガジンなど安価なブッシュメディアを使ったセールスプロモーション。WEBライブカメラなどでツツジリアルタイム情報発信の充実化。
- 花、ハイキング情報発行の媒体社さま、同様の旅行代理店さまへのセールス
- 八宝サウンドミュージック（鳥のさえずり、滝など）、ムービー制作。

■4. HAPPY! HAPPY! プロジェクト シナリオの詳細

第2章 おもてなしカアップ[°]



- ハード面でのおもてなし／アクセスをソフトとハードで年度ごとに改善。
 - ツツジの季節はガードマン設置と山の駅からの有料ピストンバス
 - 中期的に、道路・駐車場拡幅。

■ソフト面のおもてなし

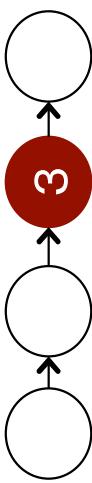
- ボランティアガイド常駐
 - 「わかる！」「役立つ！」「かっこいい！」ハイキングコースマップの新規制作
 - ハイキングコースの案内板設置。ただし、デザインもかっこ良く。
 - ハイキング途中で食べられる「ツツジの里弁当」開発
 - ネイチャーガイドさんハイキング企画
 - ハイキングのお客さまを塩原温泉へ送迎

■ツツジへのおもてなし

- 専門家、専門医の方々の定期的コンサル。虫害、病気からの保護（専門医に診ていただく）
- 枯れ枝除去の活動を年に複数回開催。ボランティア連携。
- ツツジの生育を妨げる他の木の手入れ
- 伐採＆チップ化でライトハイキングコースの土壤整備

■4. HAPPY! HAPPO! プロジェクト シナリオの詳細

第3章 新・魅力づくり



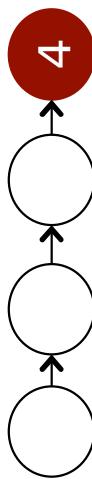
■高原山ならではの季節ごとの切り口とアクション
-春から初夏のツツジ、夏の滝と星空、秋の紅葉、冬のスノーシューなど、季節のセールスポイントをモチーフにしたランチ、お土産などの開発。
-新規制作のハイキングマップを含めランドデザインを決定。徹底的にレベルアップ。そしてプロモーショングッズはそのデザインにそろえる。ご帰宅されたあとで「八方が原、行って来たの。楽しかった～。この地図見て。かつこいいでしょ！」と、口コミの宣伝材料として使っていただき、認知もさらに拡大させる。
-ロゴ、キャラクターも活用。

■ターゲット別に満足度深化。再訪意向「また行きたい！」気持ちを盛り上げる

- ①既存顧客の満足度深化
-ツツジの楽しみ方、見方の深化→ネイチャーガイドさんガイドツアー
-各ハイキングコースのコンセプト明確化→コースネーミング変更。デザインされた地図、案内板の設置
- ②新規顧客へのコンセプト明確化から「わくわく感」を進化
-【Light】山ガール、山ボーイ対象の「お結び山ハイキング」企画
-【heavy】スポーツ特化(トレールラン、バイク(市街～八方)、マウンテンバイク、スノーモービルなど)

■4. HAPPY! HAPPY! プロジェクト シナリオの詳細

第4章 お客さま拡大



■新・魅力の充実化

- ・夏の星空、滝巡り。秋の紅葉 + α(スポーツ系など)、冬のハガクリスマスツリー化と結婚式、元旦スノーシューダッシュ(その年の運勢を占う)
- ・「食」季節ごとのランチ、お弁当。例:高原でのチーズフォンデュ(夏のハガ牧場エリアはスイスっぽい)。ハ煮会(山形の芋煮会のイメージ)。矢板の8つの名産を入れたお鍋。など。

■お客さまターゲットの拡大=世代、場面、地域の拡大から継続できる仕組みづくり。

【子どもたちと学校】

- ・本物の動物・昆虫からの学び
- 「自然学校」の開設。小学校・中学校の総合、理科などのなかでカリキュラム化。
- ハ方が原への愛、アイデンティティもアップできる

【市内】

- ・8月11日の山の日を「HAPPY! HAPPY!」の日に制定、イベントも実施。ビジュアルは「半被ハ方(はっぴーはっぽう)」で統一。ハ方に携わるボランティアグループさんの運営。

【全国】

- 全国ツツジサミット開催で他市町村との連携。⇒面でツツジの魅力をセールス、広めて行く。

■5. HAPPY! HAPPO! プロジェクト 戰術の具現化に向けた経営資源とスケジュール

■ 経営資源「人・モノ・カネ」の配備。

－施策をスタートさせ、継続、成長させるための経営資源を配備する。

(1)人(=組織。泉地域の活性化会議との連携など)

初期段階では、既存組織のブランクアップ。中期的には、観光協会をリニューアル。スペシャリストをリーダーにし、ファン作り、交流人口増を達成できる組織に改変。さらに常時お客様に立ち寄るところに設置するニーズを吸い上げられるように道の駅やいたなど、お客様が多く立ち寄るところに設置する。

(2)モノ(=タスク。業務マネージメント(PDCA))

- ①具体的なプロジェクト内容は、既述の通り。
- ②業務マネージメントサイクルに沿ったPDCAの徹底。

※指標の数値化とプロセスの見える化から、再現性・拡大性を高めて行く

(3)カネ(=予算。自前で用意することと補助金を活用すること、など)

- ①時期の別(初期投資→ランニング)、目的の別(「自前でしなくてはならないこと」と「資金(外貨)獲得」の別)、2つの軸で予算設定を考慮。自前(=補助金なし)で動かせるビジネスモデルの構築を目指す。

②資金源=初期投資は、プレゼンをして勝ち(=資金獲得)に行く。

- －総務省「緑の分権改革」
- －農林水産省「6次産業化関連の補助」
- －地域活性化センター助成事業(補助率10/10)
- －観光庁「観光地域ブランド確立支援」、など。

■ 初期スケジュールの設定

2016年8月11日「山の日」=「**や(8)っぱりいい(11)ね、八宝の日**」にキックオフイベントを実施。

■6. HAPPY! HAPPO! プロジェクト 「経営資源(人・モノ・カネ)」×「スケジュール」のまとめ

2015 2016 2017 2018 2019

《既存組織のレベルアップ》

- ・担当職員の学び、実践を通してのスキルアップ
- ・既存組織との連携深化(観光協会、商工会、ボランティアグループ等)

《新しい組織の立ち上げ・育成》

- ・リーディングカンパニーの創出(観光協会の新設、もしくはまちづくり会社など)
- ・人の育成(再現性、持続性のある企画立案・実行能力のある人を育成)

詳細は前述4-1のシナリオに沿って、展開していく。

《進化と深化》

- 8月11日
(やっぱりい
いね)ハ宝の
日にキックオ
フイベント
・市場ニーズ分析、
ターゲット明確化
・今ある宝の磨き
上げ

《新しい魅力・新しいターゲットの創出》

- ・ターゲットの拡大
- ・新しい宝の創出
- ・全国との連携へ

人=組織

《外貨資金の獲得＝各種補助金の活用》

- ・各種補助金の獲得
- 企画立案能力(ビジョン、目標、現状分析、課題抽出、戦略策定、戦術策定まで一連)、プレゼン能力、折衝能力、具現化力も実践を通じてアップ

カネ=予算

《自前資金の獲得＝自分で稼ぐ》

- ・受益者負担(=サービス対価)、基金(ツヅジ保護基金)、クラウドファンディングの活用など

■7. HAPPY! HAPPO! プロジェクト ブランドロゴ、プロジェクトイメージ

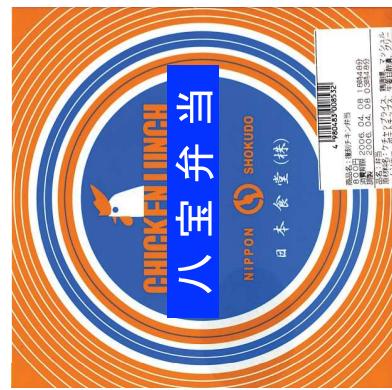
八宝が原にいらっしゃっていた方に「HAPPY」を。
HAPPY! HAPPO! プロジェクト



旬の素材8種類を使った
「八宝鍋」



お祭りの時の半被
「半被い! 八宝」



ハイキングの時におすすめの「八宝弁当」。8種類のおかずが楽しめる。





矢板市活性化
中長期計画
まちエリア

あなたのふるさとプロジェクト



【あなたのふるさと♥矢板市】

矢板から世界に！ 世界から矢板に！



矢板市議会

活性化対策特別委員会・まちグループ

・高瀬和夫・中村久信

・小林勇治・宮澤礼人

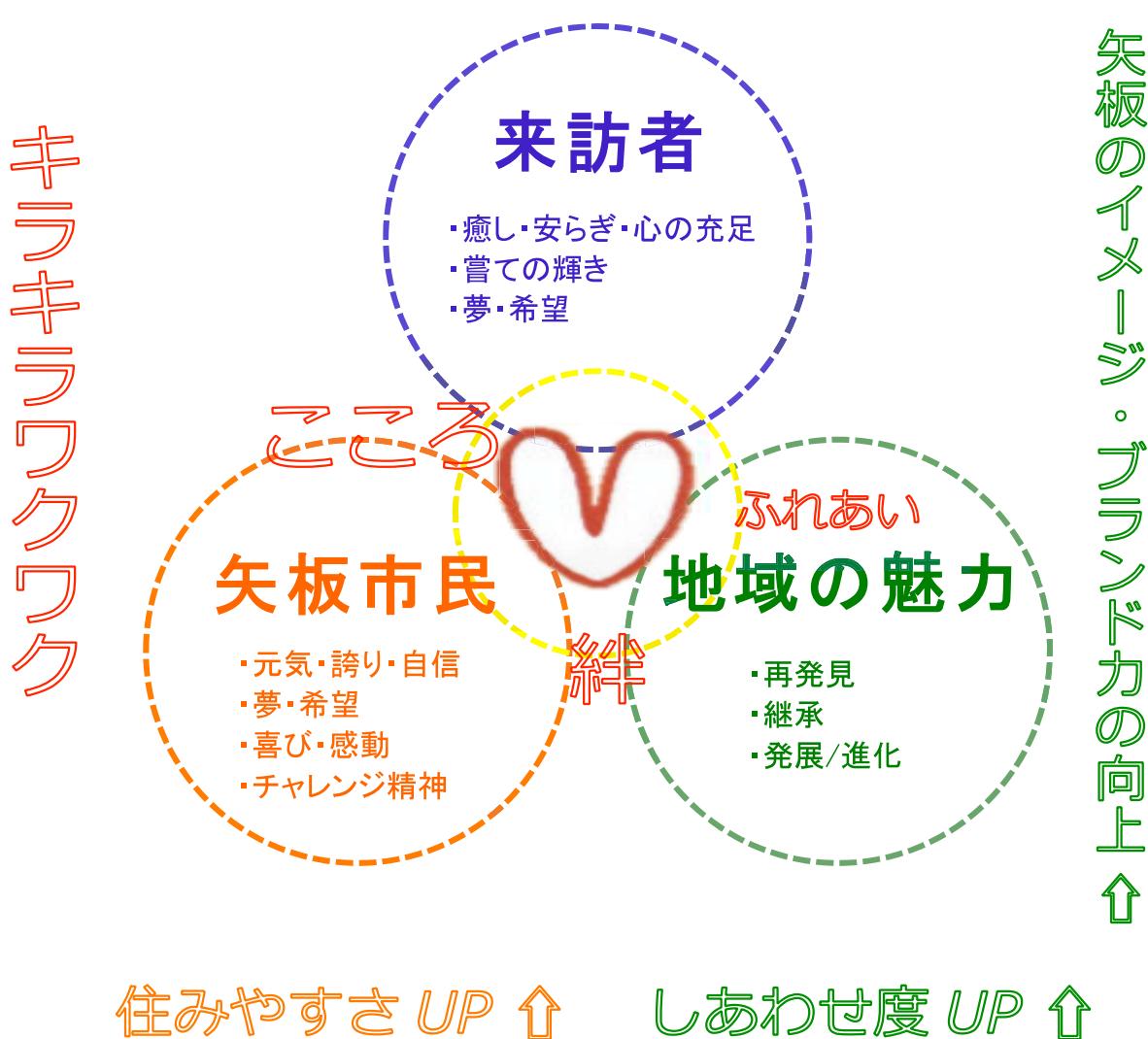
プロジェクトのめざす概念

矢板市活性化中長期計画全体としては、
基本的に、交流人口を増やすことで、定住
人口増へと結びつけることを目的の柱とし
ています。

しかし、当プロジェクトにおいては、例
えば、単純に大きなイベント等を仕掛けて
一過性の交流人口の数だけを増やすような
ことよりも、あるいは目の前の多少の経済
効果よりも、人と人との心の交流に重きを
置き、田舎ならでは、矢板ならではの施策
・チャレンジを通して、より定住人口へと
繋がる可能性の高い、確かな『矢板ファン』
を築き上げることを目指します。

そして、人口増だけでなく、更にその先
の真に目指す豊かな社会、即ちそれは、来
訪者も、矢板市民も、地域の魅力も、全て
がキラキラワクワクする社会であり、その
実現をゴールとして目指していきます。

小粒だがキラリと光るブランド力の高いまち



ターゲット



- ・(日本の)田舎ならではの体験に興味のある人
- ・田舎であることの利点を
自らの夢の実現のために役立てることのできる人
- ・自分の経験やスキルを活かして
人や社会の役に立ちたいと考えている人
- ・電車等で訪れてくれる人(特に外国人を意識して)

プロジェクトのキャッチコピー

【あなたのふるさと♡矢板市】

矢板から世界に！ 世界から矢板に！

プロジェクトマーク



プロジェクトの全体像

あなふる(あなたのふるさとプロジェクト) 基本理念

☆人と人との交流☆ふれあい☆絆☆こころ☆愛☆田舎ならでは☆矢板ならでは☆チャレンジ☆etc…

提案事業

矢板に集まれ！よそ者、若者、バカ者！

独自の外国人研修制度の創設や地域おこし協力隊の利用により、よそ者視点での矢板の魅力再発見や、異文化との交流、アートや音楽などの創作発表、世界に向けての情報発信などを担ってもらいます。

世界は学びで溢れてる@Yaita(教育×観光)

小規模特認校やあなたの母校(旧・上伊佐野小学校)などで、普段、学校では教えてくれないような様々なことを世界中の人に、時に講師に、時に生徒として参加してもらい、地域住民と共に学びを通して交流を深めていきます。

田舎を食べよう！田舎に泊まろう！@Yaita

外国人観光客や、田舎に興味のある都市部の人などに、既存のマッチングサービス等を利用して田舎の家庭料理を食べてもらったり、民泊体験をしてもらったり、地域住民とのより密接な交流の場を提供していきます。

あなたの母校@Yaita

旧・上伊佐野小、現・郷土資料館に、特に泉エリアのスロー観光の拠点としての役割を担わせます。学校カフェやギャンブル宿、昔の遊びや様々な学びの場を提供し、あなたのふるさとプロジェクトのシンボル的交流拠点とします。

自転車＆ウォーキング@Yaita(スルーからスローへ)

自転車愛好家や、外国人観光客など自家用車を利用しない客層へのアプローチ。サイクリング＆ウォーキング観光マップの作製、貸し自転車の整備、サイクリングロードの整備。サイクリングツアーや開催などを行います。

矢板des(ト)やい茶(カフェによるまちづくり)

「まち」(ティーカフェを軸)、「地域住民は元より観光で訪れる人の触れ合いの場を増やしていきます。また同時に、矢板の美味しい水などの魅力を伝えることで附加価値を高め、矢板のイメージをアップしていきます。

ミッションあなふる×

「あなたのふるさと」に相応しい事業を遂行するために、資金や労働力などの提供を市民は元より、全国に、時に海外にも呼びかけます。

また、更なる事業の充実や、市民主体でまちの活性化が促進されることを狙って、実現して欲しいミッションも募集します。(参考事例:鳥栖市の夢プラン 21)

※初年度は長峰公園にカフェをつくろう！を実施

プロジェクトの展開イメージ

■情報発信と最初の一歩

・プロジェクト説明会の開催およびチラシの配布等

議員も、職員も、市民も、とにかくやる気のある人が集まり、実際に形をつくっていく為に、プロジェクトの説明会を積極的に開催し、参加者、協力者を募ります。そして、後々、プロジェクト全体をマネージメントする組織の礎をつくります。

・特設ホームページの開設

(ミッションあなたふるX 第1弾の「長峰公園にカフェをつくろう！」は特に先行できるよう早めに案内を開始します。また他の事業に関しても当面考えられる概略を伝えることで、各事業の協力者を得たり、市民や他地域の人の反応を見たりできるので、事業の開始以前の準備段階からHP等を活用して進めています。

・各事業内容の精査・検討および推進

まずは、できるところから、できることからスタート！その上で、平行して各事業内容の精査・検討を進めると共に、スケジューリングの詳細や、必要に応じて事業毎の組織編成など、事業を本格化させるための準備を進めます。

☆ 戰略ポイント 1

各事業は現在考え得るあくまでも提案事業であり、必ずしもこの限りである必要はありません。予算的背景を含めた実現可能性やその効果を考慮して、優先順位を決めるのは勿論、場合によっては事業を取りやめたり、あるいはもっと別の事業をしけたり、要するに重要なのは、「あなたふるプロジェクト」の目指す社会に近づけるために有効な事業を展開できればいいのであり、よって、今回の提案事業に何が何でも縛られる必要はないことを大前提とします。

☆ 戰略ポイント 2

まずは賛同者を増やし、提案事業においても、あるいはそれ以外でも、それぞれの立場から今できる事からとにかく始めることで流れをつくっていきます。

■計画事業のすべてが準備期間を経て実施

☆ 戰略ポイント 3

事業の実施には、積極的に国や県の補助事業等を活用したり、既存事業をうまく利用する等、柔軟に、且つ、横の連携を密にして多面的に取組めるようにする必要があります。

☆ 戰略ポイント 4

新聞等、報道関連のメディアだけでなく、事業によっては、TVのバラエティー番組等の企画にうまく相乗りするなど、メディアを積極的に利用していきます。

☆ 戰略ポイント 5

PDCAを回していくにあたり、各種自治体ランキング(住みやすさ、生活満足度、住みたい町等)を用いた指標の設定や、独自アンケートなどにより分析と対応を着実に進めています。

■事業成果の検証と後期計画の修正

☆ 戰略ポイント 6

後期計画の修正にあたっては、交流人口および移住人口の成果も勘案して進めます。

■プロジェクト最終年度

・各事業の成果の検証と総括

・第2次あなたのふるさとプロジェクトの事業計画を策定

平成
27
年度

平成
29
年度

平成
31
年度

平成
34
年度

補足詳細資料

プロジェクトに至る経緯

どんな切り口で、どんなターゲットの交流人口を増やせば良いのか？

私たちは、矢板市議会・活性化対策特別委員会において、観光を軸に交流人口から定住人口への流れをつくることを目指し、矢板市活性化中長期計画を策定することになりました。

そして、私たち4人は、まちエリアを担当することになりました。

しかし、まちエリアは、エリア自体も広く、故に、そこにある問題課題も実際に多岐にわたります。

今回、基本的な軸は交流人口から定住人口増へということではあるものの、まちエリアの根本的問題解決ということを改めて見つめてみると、矢板の基幹観光資源であるりんご農家は元より、農業ばかりか、商業や工業においても、後継者の問題があります。

また、空き家や空き地の増加、中心市街地の空洞

化、更には、やはり経済ということで雇用の問題まで出てきてしまい、どの切り口からどのような形で、またどのようなターゲットの交流人口を増やせば良いのか暫くは議論も空転しました。

そして、最終的に我々は、例えば、中心市街地の問題や雇用の問題などは、現在、行政としても新たな取組みを始めたところもあるし、そういった1つ1つの課題解決より、もっとベースの部分、バックグラウンドの部分、即ち矢板のイメージ、ブランド力を高めることで、それら様々な課題がクリア一し易くなるよう底上げをすることが重要なのではないかという考えに至りました。

そこで、今まで以上に市民が一体となって取組める事業を仕掛け、それを1つ1つ形にしていく事で、自信と希望を取り戻しつつ、矢板の価値そのものを上げていくことを目指すことにしました。

プロジェクトの核

「人」も「まち」も同じ、一番大事なのは「こころ」

私たちのまち・矢板市は、とても自然豊かな暮らしやすい良いまちです。

しかし、一方で、他との比較においては、例えば近隣には、世界的にも知られる程ブランド力の高い日光や那須などがあります。そして、広大な国立公園を有するそれらの地は、当然ながら矢板より自然の魅力も勝るでしょうし、また、歴史的文化的背景も適いません。

あるいは、それら一流の地域との比較でなくとも、残念ながら矢板には突出したものはないかも知れません。

しかし、完璧な人間がいないように完璧なまちもありません。即ち、何もかも備わっている人間もいなければ、まちも同じで、どこまでいっても無い物ねだりです。

また、地位や名声や学歴や経済力、あるいは家柄などで、人の魅力や真価までもが決まるものではないし、幸せであるかは更に別のことです。

そして、それもまた「まち」も同じであり、自然度や、文

化や歴史的背景、あるいは経済や利便性などで全てが決まる訳ではありません。

それら言わばスペックは確かに魅力の1つかも知れませんが、それらが例え凡庸であっても、人は必ずしもそれらにだけ魅力を感じたり、幸せを感じたりするものではありません。

実際に、例えばサービス業において最終的にお客様の印象を左右するのは箱ではなく人ですし、幾つもの旅を経験している人において、後々にまで良かったと印象に残っている地というのは、実は場所そのものよりも人との関わりであることが多いのです。

人は心の生き物であり、自然や先人の残した歴史的遺産に惹かれるのも心があり、その心に響くものがあるからです。そして、その心は、生身の人と人との関わりから生まれる喜びに勝るものはありません。

そこで、当プロジェクトでは、その中心に「こころ」を据え、人と人との関わりを大切にしています。

プロジェクトの主旨

「チチ良いところ」

矢板には、確かに全国から人がこぞって集まって頂けるほどの誇れるものはないかも知れませんが、チチ良いところならたくさんあります。

それに、東京から来た人が矢板の人柄に触れて、「何か親戚の家に来たみたい」と表現したことがありました。確かに矢板の人々にはそんな気さくさがあります。

「ほどよイナカ」

また、矢板は地の利的に首都圏からもそう遠くなく、とても気軽な田舎であり、程良い田舎（ほどよイナカ）です。これといって、特に特徴のある田舎ではないかもしれません、田舎だからこそできることはたくさんあります。

だから、そんな気軽で程よい田舎の特性を活かして、そして何よりも真ん中に人・心を置いて、矢板だからこそできることを提案、提供、発信していきます。

「キラキラワクワク」

そして、訪れた人が、地元の人との触れ合いを通じて、忘れかけていた安らぎや心の充足を感じたり、更には、嘗てのキラキラした輝きを取り戻したり、あるいは夢を持った若者が、尚一層キラキラと輝くことができたなら、私たち矢板市民も元気や誇り、あるいは自信をも取り戻すことでしょうし、大きな喜びや感動を味わうこともあるでしょう。そして、それが私たちの目指す真に心豊かなキラキラワクワクする社会です。

「あなたのふるさと」

世の中には、心の拠り所、帰れる場所としての本当の意味での「ふるさと」を有していない人たちもいますが、この「あなたのふるさとプロジェクト」を推進し、人と人との絆の輪を矢板から世界に広げていくことで、世界中の多くの人々の第2第3の心の故郷になれたなら。それが本プロジェクトの趣旨です。

また、矢板には「何もない」と時折言われることがありますが、何もないということは、言い換えれば、これから如何ようにもなれるということでもあり、即ち、あなた色に染めることもできる、そんな側面をもった、人それぞれ、皆それぞれの『あなたのふるさと』なのです。

■事業の概略および目的と効果

当事業は、現在キラキラサロン事業で行っているコミュニティーカフェを尚一層推進し、地域住民の居場所を増やすと共に、更に一步押し進めて、名所旧跡+カフェ、縁側カフェ、学校カフェなど、様々な形で、来訪者との交流の場を提供していきます。

これら基本無料で提供するカフェを総称して『やい茶』(やいた茶屋の略)と呼称します。

また、『やい茶』では矢板の美味しい水をウォーターサーバーや炭酸水メーカーを利用し提供することで、矢板の水のおいしさを知ってもらうきっかけをつくります。

その他、矢板ならではの商品を開発・販売することで自主運営を可能にしていくと共に、『やい茶』の付加価値を上げ、矢板のイメージをも上げていきます。

■事業展開イメージ

- HPに概略を掲載。協力者や意見を募ります。

- キラキラサロン事業の推進

高齢者だけでなく、子供も、お母さんも、障害者も、そして市外からの来訪者も気軽に立ち寄れる工夫を凝らし、より多くの人が集える場としてのコミュニティーカフェを増やしていきます。また、同時に矢板の美味しい水の提供を試験的に始めます。

- 名所旧跡+カフェ

市内の名所旧跡に段階的にカフェをつくっていきます。

但し、予算の問題があることから、簡易的なガゼボ+オープンカフェスタイルの極力低予算でできる内容で、更に「ミッションあなたふるX」を通じて、市民力でつくっていきます。

→第1弾として『長峰公園にカフェをつくろう！』

- 縁側カフェ・学校カフェ

リンゴ園や、牧場、農家などの参加を得て、縁側カフェを推進します。1年を通して、観光客と触れ合う事で、新しい切り口での観光資源として、楽しんでもらいます。

また、あなたの母校（現・郷土資料館）にもカフェをつくり、学校カフェとして、観光の新たな拠点へと育てていきます。

☆ 戰略ポイント 1

矢板のおいしい水=水道水をPRするにあたっては、水道事業の延長で推進します。その際、演出が重要であり、ウォーターサーバーや炭酸水メーカーの使用を検討。また水そのものの販売はハードルが高いため、空のペットボトル自体を販売したり、オリジナルティー(野草ブレンド+フレーバー)やスイーツの開発・販売を促進します。設置場所は「やい茶」のみならず、道の駅や市庁舎他公共施設、更には一定条件の元で民間施設にも設置可能にします。

☆ 戰略ポイント 2

『やい茶』や湧水、更には、民間のカフェや飲食店なども含めた、矢板のおいしい水や食をPRしたマップを作製します。

☆ 戰略ポイント 3

民業圧迫にならぬよう棲み分けをするのは勿論のこと、また、Map作製以外にも、積極的に民間の飲食店等も宣伝したり、あるいは連携を模索します。更には、古民家カフェなどのような田舎ならではの魅力的なカフェが矢板にどんどん増えるような仕組みも考えていきます。

事業詳細 2

事業名：自転車＆ウォーク Yaita (スルーからスローへ)

※ タイトルの自転車は、当初、語感的にチャリを使用していたが、差別用語の可能性を考慮し、ひとまず自転車にしています。しかし、貸し自転車事業の名称に多くの自治体等でチャリを使用していたりするので、最終的には要検討

■事業の概略および目的と効果

現在の矢板市は、車を利用せずに、観光で矢板へお出で頂ける方は残念ながら決して多くありません。駅からハイキングやつつじの時期の臨時バスなどはありますが、それぞれ一時的なものでしかありません。

一方、田舎ならでは、矢板ならではを考えた時、現在、国を挙げて、また周辺観光地も積極的に誘客を進めている外国人観光客には、矢板は、実はとても魅力的な地となれる要素を持っています。しかし、それら外国人観光客の多くは移動手段が限られています。また、外国人に限らず、高齢者や都市部の若者なども同様です。

そこで、現在、若手職員による自転車によるまちづくりが進められていることからも、殊に自転車に着眼しつつ、徒歩や、バスあるいはタクシーを利用して矢板の魅力を如何に堪能して頂けるかを考え、1つ1つ形にしていきます。

そして、矢板の名所旧跡を訪ねてもらうのは元より、別事業の『やい茶』に立ち寄ってもらったり、様々な形で地域住民との交流を得る事で、スロー観光ならではの気付きや出逢いや経験を体感して頂き、確かな「矢板ファン」を増やします。

それにより、今まで薄かった層の新たな客層が増えるであろうと共に、矢板ならでは感が高まり、矢板のブランド力がアップすることを目指します。

■事業展開イメージ

- HPに概略を掲載。協力者や意見を募ります。
- やいたスロー観光 MAP の作製

自転車、徒歩、時にバスやタクシーを利用して廻れる矢板の名所旧跡、穴場スポット、グルメスポット、やい茶などを紹介します。また、スタンプラリーを行い、達成者には記念品を贈るなど、様々な工夫を凝らして、更なるアミューズメント性やお得感を付加します。

- サイクリングツアーやレースの開催

近隣地域と連携し、1日だけのレースとは違う楽しみを提供します。矢板市が企画を牽引し中心的役割を果たすことで、出発地やゴール地となり、前夜祭や祝賀祭を催し、地域に経済効果を誘導すると共に、市民との交流を図ります。

- 貸自転車の整備

市内は元より、全国からいらなくなった自転車を譲り受け、まずはそこから貸自転車サービスを開設します。

- サイクリングロードの整備

年々少しずつ、安全で快適な環境を整備することで、自転車のまち矢板としての地位を築きます。

☆ 戰略ポイント1

自転車利用などのスロー観光のまち矢板のイメージが定着するまでは、日本人よりも寧ろ情報量の限られた外国人をターゲットとして取組んだ方が、実際、旅行会社から外国人客のサイクリングツアーや企画して欲しいと頼まれた他自治体の例があったり、全国的にも外国人サイクリストが増えていることからも、効果が高いと思われます。

☆ 戰略ポイント2

長峰公園は昔、草競輪の場として賑わいを見せていたことから、長峰公園を活用した自転車(あるいは車輪の付いた別のものでも可)レース等のイベントを企画するのも良いでしょう。

事業詳細 3 事業名：あなたの母校@Yaita

■事業の概略および目的と効果

名所旧跡等だけが観光として楽しい訳ではなく、例えば、分かり易い例として、外国人を想定して考えてみると、日本でしかなかなか体験できないようなことを色々体験できるとなれば非常に魅力的に感じることでしょう。

それは、例えば、書を書いたり、お茶や生け花を体験したり、あるいは相撲や合気道などを体験したり、あるいは餅つきやどんど焼きといった行事、更には、竹とんぼや、凧、竹馬などを自ら作って遊んでみたり、他にももっともっと色々あるでしょう。

そういう色んなことを体験あるいは学べる場を、旧上伊佐野小学校、現在の郷土資料館に付帯します。

それは言わば、皆それぞれの「あなたの母校」であり、そこで新たな学びや、新たな交流を得て、こころの母校となることを目指します。

また、学校カフェや合宿所としての機能も持たせる事で、特に泉観光エリアの拠点として、休憩所としての役割を果たすと共に情報発信の場として、更にはあらかるプロジェクト全体のシンボル的交流拠点へと育てていきます。

それにより、交流人口増、そして確かな矢板ファン、更には定住人口増へと結びつけます。

■事業展開イメージ

- HPに概略を掲載。協力者や意見を募ります。

- 泉観光エリアの拠点

貸自転車を整備し、また、情報発信を充実することで、特に自転車で回遊してもらう人々の、スタート、あるいはゴール、あるいは休憩地点として活用してもらいます。

- サイクリングツアーの開催

近隣地域と連携し、1日だけのレースとは違う楽しみを提供します。矢板市が企画を牽引し中心的役割を果たすことで、出発地あるいはゴール地となり、前夜祭や祝賀祭を催し、地域に経済効果を誘導すると共に、市民との交流を図ります。

- 気付き・出逢い・学びの場

「世界は学びで溢れてる」事業の一環として、普段学校では教えてくれないような、様々な体験学習を提供し、地域住民が講師としては勿論、市外、あるいは海外から訪れる人も、時に生徒に、時に先生となり学びの循環を繰り広げます

- 学校カフェ

「矢板 des やい茶」事業の一環として、地域住民によりコミュニティーカフェの運営を行います。

- 合宿機能

きちんとした宿泊施設に改修するには費用がかかるので、まずは校庭でキャンプ合宿、食事はバーベキューという形で、研修や練習、稽古、創作の場として活用してもらいます。

★ 戦略ポイント1

まずは、現在の郷土資料館運営上で少しずつ幅を広げていき、やれるところからやっていくことが重要です。

★ 戦略ポイント2

学生等の様々な合宿利用を促すのは勿論のこと、大学のゼミなどで廃校利用のフィールドワークの場として参画してもらいながら進めるのも有効な手段です。

事業詳細 4 事業名：田舎を食べよう！田舎に泊まろう！@Yaita

■ 事業の概略および目的と効果

外国人観光客にとって、あるいは都市部の人たちにとって、飲食店等ではなく、本当の田舎の家庭料理を食す機会、あるいは田舎の一般の人と交流する機会は、親戚や友人や知人でも居ない限り、普通にはなかなかないことであり、それ故にそこには一定の需要が見込まれます。

それは、逆を考えてみれば容易に想像が可能であり、私たちが例えれば外国を訪れて、所謂観光地、観光スポットばかりを巡り、常に客としてだけ現地の人と接する旅が一般的なわけですが、もし、殊更突出したものがない田舎町であっても、地元の人と直接触れ合い、田舎の家庭料理を食べることができたり、ホームステイすることができたなら、それこそが、その国、その土地の生活、文化の違いなどを最も体感できるものであり、そんな体験をしたいと思う人は少なくないでしょう。

実際、既に外国人を相手に、興味のある普通の人がランチを供するというマッチングサービスを行っているベンチャー企業やNPO法人などもあることから、それらを活用しつつ、また自らも旅行会社等と手を組みつつ、システムを確立していくことで、他所ではなかなか経験できない体験をして頂き、それにより、矢板の人々との絆を培い、矢板の魅力アップへと繋げていきます。

■ 事業展開イメージ

- HPに概略を掲載。協力者や意見を募ります。

- 参加協力登録者の募集

事業の内容をより多くの人に知ってもらい、参加協力したい人を募集するためのチラシ等による広報活動や説明会等を開き、事業がスタートできるだけの登録者を確保します。

- 既存サービスの利用

Nagomi Visit / KitchHike / FindJPN などの既存サービスを利用する為の準備を整え、利用登録＆利活用スタート。

- 民泊および他事業と絡めて、より多面的に

前述既存サービスは元より、新たに旅行会社等との提携も模索し、「田舎を食べよう！」の部分だけでなく、更に「田舎に泊まろう！」の事業も実現していきます。その際、あらかるるプロジェクトの他の事業とも絡め、より矢板に来易い、来たくなる、魅力溢れる新たな観光地としてPRし、多面的に展開していきます。

☆ 戰略ポイント1

田舎に泊まろう！の事業においては、アベノミクス第3の矢である国家戦略特区構想に対応して主に外国人旅行客に向けて空家空部屋を紹介するサービス「TOMARERU」が近々本格スタートし、更には全国へとサービスを展開していく予定であることから、この動向を注視し、利用できる段に至ったら、積極的に利用を図っていきます。

☆ 戰略ポイント2

食や宿泊といった分野は、食品衛生法や旅館業法や消防法などといった何かとハードルの高い面がありますが、先進事例を参考に、また事例のないものについては、対価を頂かない運営法を確立するとか、あるいは特区利用など国や県への働きかけにより問題を解決していきます。

☆ 戰略ポイント3

市外から的人が集まり易い既存のイベント(花火大会、トライアスロン、ヒルクライム等)に絡めて、より多くの人が当事業を利用して貢えるよう、民業圧迫にならないよう配慮しつつ、全体の底上げになるよう仕掛けていきます。

■事業の概略および目的と効果

学校教育での学びには限界があります。しかし、世界には人生を豊かにする学びがたくさん溢れています。そこで、小規模特認校やあなたの母校（現・郷土資料館）などにおいて様々な学びの場を設けます。

小規模特認校や乙畠小学校などにおいては、年々児童数が減り、廃校の危機にあることからも、特色ある教育の面を更に特化させ、最終的には週に1度、あるいはそれ以上の頻度で普段の学校教育では教えない面白い授業を実施します。

講師はボランティアに近い程度の講師料のみで、世界中から公募します。講師の選定は子供達自身が選んだり、保護者枠や、教育委員会や教員枠などがあっても良いでしょう。また時には、子供達の側から、こんなことを教えてくれる講師を募集していますと発信するのも良いでしょう。そして、講師の方には交通費も出ない代わりに、地域の公民館等に泊まって頂き、懇親会を開くなど、地域ぐるみでおもてなしし、交流を深めます。

また、あなたの母校では、地域住民が講師となり、田舎ならではの体験学習の場を訪れた人々に提供します。また時には事前登録して頂く事で、訪れる方が自分のスキルを活かし、講師として学びの場を提供して頂きます。

これらの事業を展開することで、講師の人はお金にはならなくとも、自分のスキルが人の役に立つことで、また、学ぶ側は新たな気付きや出逢いに喜びを見出し、そして、小規模特認校等は特色が際立つ事で人気が上がり廃校の危機を逃れます。更には、地域住民間の絆も深まり、また、地域住民と来訪者との絆も芽生え、ひいては矢板全体のイメージアップへと繋がります。

■事業展開イメージ

- HPに概略を掲載。協力者や意見を募ります。

- 特色ある教育の充実と発信力の強化

まずは小規模特認校から、特色ある教育活動の更なる特化を図るため、予算やカリキュラムの柔軟性などを充実させます。また、発信力を高めるため、SNS等を利用して、教員だけでなく、児童も保護者も参加して、皆で発信していきます。

- サマースクールやウィンタースクールなどの開設

サマースクールやウィンタースクールなどを設け、集中的に普段学校では教えてくれない体験授業ばかりのカリキュラムを組みます。そうすることで、都市部の児童を受け入れ、地域児童、住民と交流を図ります。

- あなたの母校における学びの充実

公民館事業や生涯学習事業など既存の事業の中でも、あなたの母校（現・郷土資料館）にて実施が可能な学びのプログラムは集約していき、市民にとっても、また来訪者にとっても、あなたの母校＝学びの場として充実させていきます。

★ 戰略ポイント1

小規模特認校だけに限らず、乙畠小学校もできるだけ早い段階から事業対象校として取組みます。また、中学校においても取組みのできる学校をつくりていき、更には指定校以外においても、指定校の特別カリキュラム時には指定校に赴くなど交流を図り全体としても底上げを図ります。

★ 戰略ポイント2

教育現場における特別カリキュラム時はオープンキャンパスにし、地域住民も他地域からの来訪者も児童との交流を図ると共に様々な学びを共有できるようにします。更には特別カリキュラム時以外にも児童の安全性を考慮しつつオープンキャンパス実施回数を増やしていき、教育現場が新たな交流の場、即ち観光の場ともなるよう確立していきます。

事業詳細 ⑥ 事業名：矢板に集まれ！よそ者、若者、バカ者！

■事業の概略および目的と効果

まちづくりには、よそ者、若者、バカ者が必要であるとよく言われます。それは、何故か？それは、ずっとそこに住んでいる人間とは違う感性を持っていることと、チャレンジができるということが大きな要因です。

島根県の孤島、海士町はまさにそこに着眼し、独自の研修生制度を設け、よそ者、若者、バカ者を呼び込むことで、様々なチャレンジが生まれ、また、まちの発信力も高まり、そして、結果的にIターン者、Uターン者が増えました。

そこで矢板市としては、更に一步進め、外国人にターゲットを絞り、しかも英語圏ではなく、例えばフランス語圏であるとか、ニッチな市場に限定した研修制度を設けます。

（※ 英語での情報に比べ、フランス語での情報などは更に限定されているので、そのニッチな市場に向けて発信することで、将来的に観光客を呼び込むことも可能であるとの狙いから）

研修生は音楽や芸術活動等をしている方が好ましく、教育現場他様々な場で地域住民や来訪者と交流を図って頂き、矢板の魅力や日々の活動を世界に発信してもらいます。また、研修期間の最後には何らかの形で研修期間中の創作活動の成果等を発表して頂きます。

一方、外国人に限らず、国内からも総務省の地域おこし協力隊制度を活用する等して、積極的によそ者、若者、バカ者を呼び込み、化学反応を促します。

その結果、新しい風が吹き込まれ、市民のチャレンジ精神も醸成され、また、対外的に話題も高まる事で、市民の自信や誇り、勇気へと繋がっていきます。

■事業展開イメージ

- HPに概略を掲載。協力者や意見を募ります。
- 地域おこし協力隊の募集
単によそ者というだけでなく、若者、バカ者に求められる、より豊かな個性と強いチャレンジ精神を兼ね備えた人材を呼び込み、できるだけ大きな化学反応、良い意味での波紋を起こせるような仕組みをつくっていきます。
- 独自の外国人研修制度を創設
ターゲット国の選定。国、県、あるいは関係国の制度で利活用できるものがないか、あるいは法的問題の解決策を調査研究、時に交渉を進めます。同時に関係大使館との連携を模索したり、財源確保や受入側の課題解決など、あるゆる面の準備を進め、2~3年の後には実施へ。研修期間は1年、年間1人、研修期間中は生活を保障します。
- その他、あの手この手で
空き地・空き家利用の支援や、起業支援、Uターン者あるいはIターン者への奨励金など、様々な取組みを徐々に充実させていくことによって、更に、よそ者、若者、バカ者を集めていきます。

☆ 戦略ポイント1

市独自の外国人研修制度が確立できるまでには、ある程度の準備期間が必要と思われます。そこで、できるところからということで、市内で外国人留学生を受入れてくれるホストファミリーを増やします。行政は外国人留学生をサポートする団体等の情報を市民に広く提供し、その橋渡しや支援を行います。また、市内の中学校や高校の留学生受入体制も強化していきます。

☆ 戦略ポイント2

市内の国際交流関連ボランティア団体に呼びかけ、宇都宮市や鹿沼市やさくら市のように国際交流協会を組織し、行政として、外国人観光客、留学生、研修生等への積極的な対応ができるよう、その基盤を整備します。

■事業の概略および目的と効果

当事業は、あふるるプロジェクトにおいて、他の事業とは別格の、プロジェクト全体の屋台骨となる位置づけの事業になります。

すべての事業において、財源確保は大きな問題であり、それぞれにできるところから始めるスタンスや、国や県の補助事業を可能な限り上手く取り入れるのは必要不可欠なことですが、更に重要なこととして、様々なハードルを市民力で解決して具現化するというチャレンジ精神と、それを成し得た際に得る達成感の繰り返しが、当プロジェクト全体を推進していく上で外すことのできない要件であると考えています。

そこで、当事業では、「あなたのふるさと」に相応しい事業を遂行するための支援や、実現して欲しいミッションの公募を、市民は元より、全国に、時に海外にも呼びかけます。

そして、それらのミッションを毎年クリアしていくことで、大きな話題となると同時に、市民の活力や地域を越えた絆へと繋がっていきます。

■事業展開イメージ

- HPに概略を掲載。協力者や意見を募ります。
一番最初の企画は公募ではなく持ち出し企画で行います。長峰公園に対しては、予てより、雨宿りできる場所が欲しいとか、飲み物やお菓子お土産などちょっとしたものを販売してくれる場所が以前はあったのに無くなってしまったので復活させて欲しいとか、常設の野外ステージのようなものが欲しいとか要望が色々あります。そこで、それらの要望に応えるべくカフェという形でその具現化を目指し、まずは企画の広報活動、説明会の開催などを通じて具体的な参加協力者を組織していきます。
- ミッションを遂行
参加協力者を募りつつ、計画の必要予算や必要労働力やその他問題課題などの詳細を詰めていき、着工までの準備を整えます。そして、あらゆる困難を乗り越え、最初のミッションを見事コンプリートし、次へと繋げます。
- 第2弾以降は、公募により、毎年、その年のミッションを決めていきます。

☆ 戦略ポイント 1

ふるさと納税やクラウドファンディングを利用し、各関連サイトにおいて特集されるよう企画を工夫したり、サイト運営者に働きかけたりします。また、矢板市出身で市外に暮らす方々にも可能な限りの方法で、ミッションの内容と直接的な協力、あるいはふるさと納税やクラウドファンディングを通じての寄付のお願いを案内します。

☆ 戦略ポイント 2

鳥栖市の夢プラン 21 は、市内の子供たちのアイディアを具現化するものですが、当事業の場合は、より話題性、チャレンジ性、求心力のあるアイディアを得るために、「あなたのふるさと」の主旨に合うものであれば、市内外、国内外に関わらず、また老若男女を問わず広く募集します。

☆ 戦略ポイント 3

達成したミッションの中でも、特に要望の高かったものは、別事業として継続されることになったり、あるいは年間のミッション数が複数となって、その1つに、同じカテゴリーの類似企画を〇〇枠ということで毎回継続する展開が誕生するなど、様々な展開を呼び込みます。

■ミッションの内容

長峰公園は、かつては草競輪の場として、市内外から多くの人が集まり、とても賑わいのある場所だったそうです。今も、公園内のサクラやツツジは多くの人を魅了し、市民に愛されている公園です。

一方、以前はあった公園内の売店は無くなり、また復活して欲しいという要望や、雨を凌げる場所、子供や老人が集まる建物、野外ステージ等々、市民の要望は以前からたくさんあります。

しかし、市には残念ながら優先順位からみても、当面そのような予算を捻出できる見込みはありません。漸く、これまでの不便かつ危険だった入口付近の交差点改良工事や大型バスの駐車場整備などを行っており、今後、より多くの人に訪れて頂けるのではないかと期待されるところですが、せっかく多くの人に訪れて頂いても、ホスピタリティ一面の設備が不十分では、来て頂いたお客様に十分満足して頂けないばかりか、地域としても、経済効果になかなか繋がりません。



そこで、この『ミッションあなるX』を通じて、市民力でカフェをつくることを提案します。

恐らく物事の殆どは、全ての要件が揃っていて実現可能なことばかりではありません。寧ろできない理由の方が多いでしょう。だからこそ大事なのは、できない理由を挙げ連ねる事よりも、どうしたらできるかを考え、知恵を絞り、汗をかき、如何に実現に近付けるのかだと思います。

是非、市民の皆さん元より、共感して頂ける多くの人のお力を借りし、今回のミッションをコンプリートして頂きたいと願います。

提案者：矢板市職員Aさん/32歳（※事例イメージです。）

■スケジュールイメージ

- ・ 募金の目標金額やボランティア人員の目標数、大枠のスケジュールなど、概略を検討
- ・ HPに概略を掲載。協力者や意見を募ります。
- ・ 広報活動、説明会の実施
あらゆる情報媒体を駆使し、企画の広報活動を行います。また、説明会も積極的に開催し、具体的な参加協力者を募り、組織を形成していきます。
- ・ 計画詳細の詰め
実行委員会が形成されたら、継続して参加協力者を募りつつ、更に課題の抽出、そしてその解決策、その他、スケジュールの詳細など、実現に向けた詰めの作業を行っていきます。
- ・ 関係各所との協議や契約等
必要に応じて国や県、水道事業者、東電、その他委託業者等と協議や契約を進めます。
- ・ 工事着工
委託業者に任せる部分、ボランティアの労働力で行う部分、それぞれにスケジュールに沿って進めていきます。
- ・ 運営開始のための整備
運営団体の組織整備、取り決め、その他法的整備など、運営開始のための各種整備を行います。
- ・ ミッションコンプリート！運営開始！

■戦略イメージ

- デザイン性重視
- 法的規制の回避
- 創意工夫によるコスト削減
- 防犯や安全面の考慮



☆ 戰略ポイント 1

建築物は建築確認申請などのハードルをできるだけ回避します。
メイン建物としては、既製品の市販品もあり、安価かつ設置および撤去が容易なガゼボ(西洋東屋)を予定。念の為、支柱は設置箇所にボルト締めできるようにし安全を確保します。



☆ 戰略ポイント 2

ベースとして、ウッドデッキによるテラスを設けます。天気のよい日はオープンカフェとして、またイベント時などは野外ステージのような使用ができるようにします。



☆ 戰略ポイント 3

ガゼボは雨天時にも使用できるよう、また盗難や悪戯防止のため、工場等で使用するような丈夫なカーテンを付け、かつ施錠できるようにします。更に防犯カメラも設置します。



☆ 戰略ポイント 4

メインガゼボには電気およびシンクや給排水設備を完備します。照明はサブガゼボ、テラスにも数点所必要。分電盤は貴重品も収納でき、施錠できる小さな物置をメインガゼボ脇に設置します。



☆ 戰略ポイント 5

オープンカフェ用のイスやテーブル、パラソルなどが収納できる倉庫(10m²以下の既製品)を設置します。



☆ 戰略ポイント 6
ウォーターサーバーや炭酸水メーカーは、できるだけスタイリッシュなものを使用し、付加価値を上げます。



☆ 戰略ポイント 7

食品衛生法のハードルを回避するため、地域住民を中心にコミュニティーカフェ(水やその場で調理する飲料などはすべて無料提供)として管理運営して頂きます。

また、カフェの成り立ち、利用上のシステムを説明し、運営補助のための募金箱を設置、募金のお願いを案内します。

更には、自主運営できるよう、あるいは経済効果までもたらすよう、記念になるような空のペットボトルを販売し、ウォーターサーバーから良く冷えた水をお持ち帰り頂いたり、炭酸水をつくるためのガスカートリッジを販売したりします。

また、その他にも加工飲料品や地元の野菜や土産品等々、様々なものを販売していきます。

※ 将来的にはこんな展開も考えられます、期待できますという事例です。

■ミッションの内容

私は、日系3世のメキシコ人です。私の母は、日系メキシコ人2世で、父は日本人です。父が日系の企業でメキシコに赴任していた時に母と知合い結婚し、私が生まれました。その後、私が7歳の時に父が日本の本社勤務に戻ったため、一家で日本に来て、以来、28年日本に住んでいます。

私も今は日本国籍で、日本人の妻と2人の子供がいます。東京に住んでおり、メキシコに行く機会はめっきり少なくなりました。私の2人の子供は3年前祖母が亡くなった時に始めて連れて行きました。

一昨日は祖母の命日でした。そして、昨日たまたま見たテレビで矢板市の行っている『ミッションあなるX』のことを知り、私の思いを叶えて頂きたく応募するに至っています。

メキシコ人は、日本人と同じくらい死者を、ご先祖さまを大事にします。日本にはお盆というものがありますが、メキシコにもお盆に似た『死者の日』というお祭りがあります。

しかし、メキシコに住んでいた小さな頃の強烈な印象と共に記憶があるので、日本に来てからは時期的に行く事が難しく28年間経験していません。勿論、妻も2人の子供達も見たことがありません。

そこで、是非、矢板市でこの『死者の日』のお祭りを、このミッションを通して再現して欲しいと思います。そしたら、亡くなった祖母を弔うこともできるし、妻や子供達にも見せてあげることができます。どうか宜しくお願いします。

提案者：東京都在住カルロスさん/35歳（※事例イメージです。）

■その後の展開

1. 反響が大きく、継続事業に！

大盛況のうちにミッションをコンプリートし、各方面から継続を求める声が上がり、メキシコ大使館や日系メキシコ人協会他各種団体や個人などから、継続して協賛の申し出もあったことから、別事業へと昇格し、矢板市の新たな継続事業に決定。

2. 「お祭り枠」が固定化

『死者の日』のミッションがテレビ放映され、視聴率も良かったことから、テレビ局側から毎年「お祭り枠」を設けて、毎回テレビ放映させて欲しいとのオファーがあり、『ミッションあなるX』における1つとして「お祭り枠」を固定化することが決定。

更にその後、様々なお祭りが矢板で行われることに。

- ・日本国内における既に消えてしまったお祭りが復活
- ・日本で他にやっていない世界のお祭りの再現
- ・特別な思いから生まれた新しいお祭りの実施等々



参考資料

(1) 活性化対策特別委員会設立までの経緯

○平成23年5月17日全員協議会

改選後の議会構成についての協議がなされた。

○平成23年6月1日議会運営委員会

活性化対策特別委員会を設置する方針を確認。内容詳細については議員会で協議することとなる。

○平成23年6月10日議員会

条例に基づかない任意の特別委員会として活性化対策特別委員会を設置する旨確認がなされた。委員会では「観光その他に関する活性化」を審議することとした。

○平成23年6月22日四者協議

特別委員会の名称を活性化対策特別委員会とする。また、活性化対策委員会として取り扱う内容を観光開発に関することに絞り、マスタープランなどは常任委員会の所管事務として行うこととした。

○平成23年6月23日議会運営委員会

活性化対策特別委員会の付託事項を観光に絞り込むこととした。

○平成23年6月23日議員会

6月23日議運の決定内容が了承された。委員会の委員定数は8人とした。

○平成23年6月23日全員協議会

活性化対策特別委員会設置。委員会の付託審査事項は観光開発に関することとした。

(2) 活性化対策特別委員会活動記録

○平成23年6月23日（第1回会議）

全協での委員会設置を受け、直ちに委員長、副委員長を選任した。

○平成23年7月21日（第2回会議）

観光を中心テーマに設定し、短期・長期両睨みで計画を立案し、まず平成23年秋を目途に中間報告を行う予定を確認した。

○平成23年8月9日（第3回会議）

平成24年度の市の施策展開を睨み、つつじ、八方ヶ原、市内諸観光施設の回遊をキーワードとして当委員会の事業計画の軸に設定し、次年度予算編成開

始前の9月を目途に意見書を作成し、執行部に提言する旨確認した。

長期的展望の設定については、短期的な目標が一定の形を成した後に行うこととした。

○平成23年8月18日（第4回会議）

短期的展望に絞って話し合いが行われた。各委員から提示された案を参考として、委員長と副委員長が近々に具体的な提言書作成のための素案をとりまとめたうえで、次回の会議でより明確な結論を出すこととした。

○平成23年9月12日（第5回会議）

委員長と副委員長が作成した提言書の素案について、委員で内容の検討を行った。これを受けて、委員長・副委員長が最終的な提言書を作成し、次回の会議で提示し最終確認を行い、短期計画の策定は終了とした。

○平成23年10月19日議員会

提言書の内容が以下のとおり定まり、委員長が全議員に報告した。

短期目標について平成24年度の市の事業に反映させるべく、八方ヶ原へのシャトルバス運行実施の調査と、市内観光施設の連携と情報発信について議長名で市長あてに提言する。

○平成23年10月31日

議長が市長に短期計画提言書を提出した。

○平成23年12月15日（第6回会議）

執行部あて短期提言書を提出した10月 31日までの成果を確認した。今後、長期ビジョンに根差した提言書を執行部に提出することとした。

○平成24年1月17日（第7回会議）

次年度以降を見据えた長期的なビジョン・事業内容等について、環境都市宣言の活用、観光協会等の組織の再編、イベント等の振興による誘客、既存観光資源の整備及び拡充、及び短期的提言内容の確実な実現等、各委員が意見を提出了した。意見の集約・深化を次回以降に行うこととした。

○平成24年2月21日（現地視察）

平成24年4月に開館予定の郷土資料館（上伊佐野地内）を視察した。本施設は市内観光施設の拠点のひとつとなる予定である。

○平成24年3月21日（第8回会議）

平成23年10月の短期計画版の提言書提出を受けて執行部が策定した観光振興や交流人口増を目指とした平成24年度事業計画の報告が、商工林業観光課長よりなされた。4月に桜観光ツアー、6月に2回、レンゲツツジ観光ツアー、8月に小学生親子対象の体験ツアー、10月にリンゴ狩りツアーを実施予定である。なお、シャトルバスの運行については今後の検討課題とされたが、桜観光ツアー及びレンゲツツジ観光ツアーにテスト運行の含みを持たせた形である。

○平成24年4月15日（桜ツアー参加）

本委員会の提言を受け、計画された「矢板の桜ツアー」が商工林業観光課主催で開催された。参加者61名。活性化対策特別委員会委員も参加し、成功裏にツアーを終えた。

○平成24年4月17日（第9回会議）

長期計画策定に関して、各委員より素案が提出された。また、商工林業観光課阿久津課長より4月15日開催の「やいた桜ツアー」の結果報告がなされた。

○平成24年5月8日（現地視察）

活性化対策特別委員会の提言を受けて6月3日と10日実施予定の矢板のツツジ旅に係る事前実地調査を行い、主催の商工林業観光課職員が参加した議員各位にご意見を伺った。本番当日にボランティアガイドをしていただく方も参加された。

○平成24年5月10日（第10回会議）

前回提出された長期計画策定に関する各委員の案について、検討がなされた。また、商工林業観光課阿久津課長より「やいた桜ツアー」のアンケート集計結果及び市内への観光客の来訪状況についての報告がなされた。

○平成24年5月22日（第11回会議）

長期計画策定に関して、引き続き検討がなされた。

また、商工林業観光課阿久津課長より6月3日及び10日に開催予定のつづじバスツアーについての説明がなされた。

次回開催は6月8日とし、今回の会議で提示された資料を軸として計画策定作業を進めることとした。

○平成24年6月8日（第12回会議）

長期計画策定に関して、引き続き検討がなされ、素案を委員長と副委員長が作成することとなった。

○平成24年6月10日（つづじハイキングバス参加）

本委員会の提言を受け、「矢板のツツジツアー」が商工林業観光課主催で開催された。47名参加。活性化対策委員も参加し、成功裏にツアーを終えた。

○平成24年7月24日（第13回会議）

長期計画策定に関する現地視察を、10月下旬から11月を目途に日帰りで行う方向で検討することとした。

○平成24年8月21日（第14回会議）

長期計画素案策定作業継続。

先進地視察については、長野県小布施町を候補地とした。

9月29日の東京スカイツリー・ソラマチ内のとちまるショッピングでの矢板市主催のイベントについては、自由参加とした。

○平成24年9月29日（とちまるショッピングイベント参加）

商工林業観光課により栃木県アンテナショップ「とちまるショッピング」（東京スカイツリー東京ソラマチ内）イベント開催。矢板のりんごや花火大会、その他、矢板市全般の宣伝を行った。矢板市活性化委員も参加し、大盛況のうちに閉幕した。

○平成24年11月26日（第15回会議）

長野県小布施町の視察については年明けに実施する予定となった。

9月29日の東京スカイツリー「とちまるショッピング」での矢板市主催のイベントの結果について商工林業観光課長より概要報告がなされた。

○平成25年2月6日（先進地視察）

観光振興の先進地である長野県小布施町を視察。

同町のまちづくりの新たな拠点創出のための「第二町並み修景事業」について、午前に担当者からの詳細な説明を受けた後、午後は修景事業施行区域に赴き、地域を活性化するための施策の実施状況とその効果について、つぶさに現地調査を行った。

○平成25年4月17日（第16回会議）

平成25年度の議会構成変更後も、引き続き長期計画提言書について協議を継続することを確認した。

なお、長期計画策定へのステップとして、平成23年度から平成24年度末までの活動について中間報告という形で活動報告を行うこととし、同報告書を作成した。

○平成25年5月7日議員会

活性化対策特別委員会活動報告書の内容について、委員長が全議員に報告した。

○平成25年5月14日

議長が市長に活性化対策特別委員会活動報告書を提出した。

○平成25年6月11日（第17回会議）

委員の改選が行われ、正副委員長の互選を行い、委員会の新体制が整った。

○平成25年7月17日（第18回会議）

平成26年秋を目指し、長期計画提言書を市執行部宛て提出することを確認した。計画立案については、分科会方式を採用する案が委員長より提案され、その具体的な内容について検討を行うこととした。

併せて、計画書提出までの工程表を作成することとした。

○平成25年8月20日（第19回会議）

長期計画提言書の策定に当たり、策定方法及び工程表の検討を行った。

策定に当たっては分科会方式を採用し、委員をやまとまちの2分科会に分け、各々で案をまとめたうえで、全体計画を作成し、平成26年9月を目指し市長

へ提出することとした。

各分科会の構成は、下記のとおりと決定した。

- ・やま分科会 分科会長 渡邊孝一、 副分科会長 佐貫 薫
委 員 中村有子、 今井勝巳
- ・まち分科会 分科会長 小林勇治、 副分科会長 宮澤礼人
委 員 中村久信、 高瀬和夫

○平成25年8月20日

やま分科会及びまち分科会を開催し、各分科会案の策定に着手した。

○平成25年9月24日

やま分科会及びまち分科会を開催し、各分科会案の策定作業を行った。

○平成25年10月17日

やま分科会及びまち分科会を開催し、各分科会案の策定作業を行った。

○平成25年10月17日（第20回会議）

各分科会における審議の進捗状況報告の後、今後のスケジュールの調整を行った。

○平成25年11月19日（第21回会議）

先進地視察について検討を行った。

○平成25年11月19日

やま分科会及びまち分科会を開催し、各分科会案の策定作業を行った。

○平成25年12月18日

まち分科会を開催し、分科会案の策定作業を行った。

○平成25年12月19日（第22回会議）

平成26年2月17日から18日にかけて、飯田市、妻籠宿を中心として先進地視察を行うこととした。

○平成26年1月21日（第23回会議）

2月の視察事項に関して、事前の研究会を開催し、飯田市の観光推進事業のうち、特に重点的に調査したい事項をとりまとめた。

○平成26年2月13日（第24回会議）

先進地視察の内容確認の後、各分科会の審議の進捗状況の説明と今後のスケジュールについての確認を行った。

○平成26年2月17日・18日

中部地方を襲った記録的な豪雪によって交通機関が寸断し、物理的に現地へ向かうことが不可能となった。視察先の飯田市も豪雪への対応を余儀なくされたため、視察を断念することとなった。

○平成26年3月3日（第25回会議）

中止となった長野県飯田市の視察について、新年度以降に改めて実施する意向がまとまり、視察先へ打診することとした。

○平成26年3月14日

まち分科会を開催し、分科会案の策定作業を行った。

○平成26年4月15日（第26回会議）

各分科会審議の進捗状況及び先進地視察を含めた今後のスケジュールの確認を行った。

○平成26年4月15日

まち分科会を開催し、分科会案の策定作業を行った。

○平成26年4月22日・23日（先進地視察）

観光振興の先進地である長野県飯田市及び岐阜県中津川市を視察。

飯田市においては地域活性化プログラムを柱とした観光誘客推進の取組みについて、岐阜県中津川市においては馬籠宿の歴史と観光開発の概要について、それぞれ調査研究を行った。

○平成26年5月7日

まち分科会を開催し、分科会案の策定作業を行った。

○平成26年5月20日

やま分科会及びまち分科会を開催し、各分科会案の最終的策定作業を行った。

○平成26年5月20日（第27回会議）

各分科会案の大要が完成し、各案の内容確認及び質疑を行った。今後、全体構成決定のための協議に移行することとした。

○平成26年6月18日

やま分科会及びまち分科会を開催し、全体構成との関係における各分科会案の修正作業を行った。

○平成26年6月18日（第28回会議）

長期計画提言書の全体構成についての協議を行った。

○平成26年6月30日

まち分科会を開催し、全体構成との関係における分科会案の修正作業を行った。

○平成26年7月16日（第29回会議）

長期計画提言書の全体構成についての協議を行った。

○平成26年8月20日（第30回会議）

長期計画提言書の全体案が了承され、9月中に提出するための手続き及びスケジュールの確認を行った。

○平成26年9月19日（第31回会議）

活性化対策特別委員会としての提言書の決定稿の内容確認を行った。

○平成26年9月19日議員会

提言書の内容が定まり、委員長が全議員に報告した。

○平成26年10月16日

観光まちづくり提言書（中長期計画）を議長が市長に提出。

活性化対策特別委員会

委員長 渡邊 孝一

副委員長 小林 勇治

委員 宮澤 礼人

委員 佐貫 薫

委員 中村 有子

委員 中村 久信

委員 今井 勝巳

委員 高瀬 和夫