

2017年上半期（4月～9月） 視察研修報告書



広島県神石高原町	「殺処分ゼロへ」
島根県邑南町	「攻めと守りの定住プロジェクト」
島根県江津市	「ビジネスプランコンテスト」
広島県呉市	「フィルムコミッション」

2017年6月27日～29日

■ 1 章. 視察研修 概要

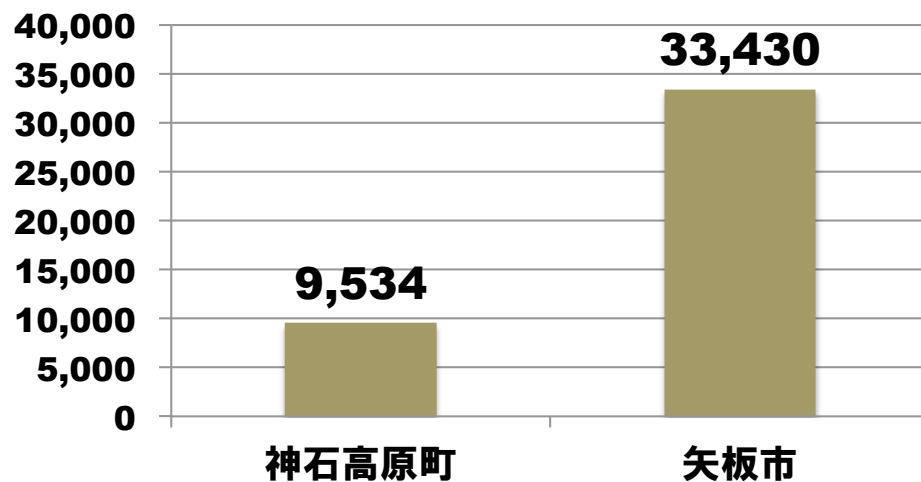
月 日	視察研修 先様	視察研修目的	ご担当者様
6月27日	広島県 神石高原町	・ 殺処分ゼロへの取り組み ・ ふるさと納税寄附金の施策の深化	・ 松本彰夫 議長 ・ 議会事務局長 柏床由夫様 ・ まちづくり推進課協働支援・生涯学習係 主査 森元勝士様 ・ 同・主事 伊勢村正人様
6月28日	島根県 邑南町	・ 移住定住施策の取り組み	・ 清水優文 副議長 ・ 定住促進課課長補佐兼 まち・ひと・しごと創生戦略 推進室室長 田村哲様 ・ 農林振興課課長 植田弘和様 ・ 農林振興課係長 寺本英仁様 ・ 議会事務局・監査委員事務局 事務局長 大賀定様
	島根県 江津市	・ ビジネスプランコンテストの取り組み	・ 政策企画課 地域振興室 室長 中川哉様 ・ 同・総括主任 植田紘司様 ・ 議会事務局局長 大屋功様
6月29日	広島県 呉市	・ フィルムコミッションの取り組み	・ 議会事務局局長 有田真様 ・ 観光課副主任 山中剛様

■ 2章. 視察研修先別 内容のまとめ

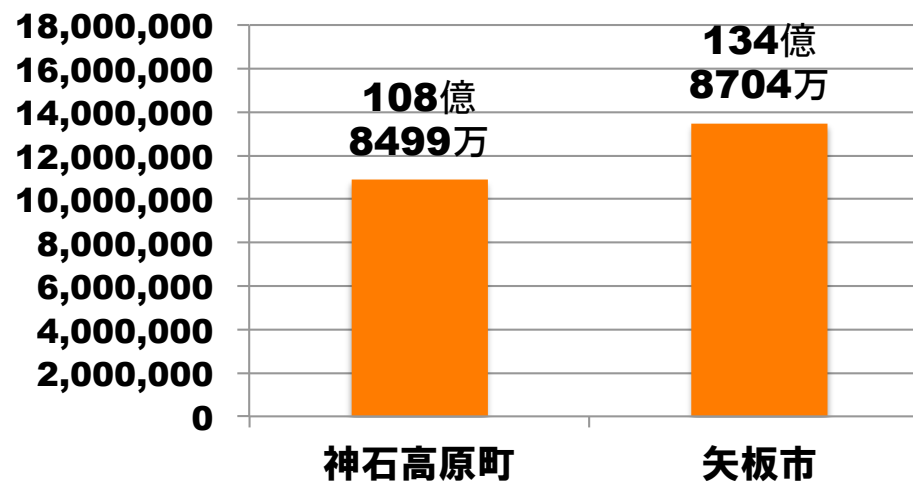
1. 広島県神石高原町「殺処分ゼロへ」



住民基本台帳
登載人口 (20170101)



歳入総額
(2015年度決算)



■ 2 章. 視察研修先別 内容のまとめ

1. 広島県神石高原町「殺処分ゼロへ」

2.

視察 内容

◆ 1. 目的

- ・ 全国ワーストレベルだった広島県の犬の殺処分をゼロにすること。

◆ 2. 背景

- ・ 平成25年9月20日動物愛護週間から広島県から殺処分ゼロを全国に広める「ピース・ワンコプロジェクト」が始動。

◆ 3. スキーム

① 人

- ・ NPOピースウィンズジャパン（以下、PWJ）が中心となり、広島県とも連携。

② モノ・コト

- ・ ふるさと納税寄附金を町内の自治振興会、町内に主たる事業所を置くNPOなどの団体支援に使用できるよう条例改正。

③ 予算

- ・ 神石高原町だけの予算では困難。ふるさと納税寄附金を活用。
- ・ ふるさと納税寄附金のうち、5%は町、95%は支援希望団体に寄付。
- ・ 全国から数億規模で集めていращやる。

■ 2章. 視察研修先別 内容のまとめ

1. 広島県神石高原町「殺処分ゼロへ」

2.

視察 内容

◆ 4.実績・効果

①ふるさと納税寄附金の「ピース・ワンコプロジェクト」への総額推移



○第1回
平成26年11月11日～平成27年1月31日
52,747千円



○第2回
平成27年4月2日～平成27年6月30日
55,533千円



○第3回
平成27年9月20日～平成27年12月31日
245,427千円



○第4回
平成28年1月25日～平成28年7月31日
103,884千円



○第5回
平成28年10月5日～平成29年10月4日
目標10億円 継続中

■ 2章. 視察研修先別 内容のまとめ

1. 広島県神石高原町「殺処分ゼロへ」

2.

視察
内容

◆ 4.実績・効果

②ふるさと納税寄附金の総額推移

(単位:千円)

使 途		H20	H21	H22	H23	H24	H25
町施策	件数	41	37	38	36	59	58
	金額	1,397	835	645	620	925	1,620

使 途		H26	H27	H28
町施策	件数	67	121	526
	金額	1,941	2,482	9,215
(団体支援) ピースウィンズ・ジャパン	件数	3,770	14,752	19,892
	金額	76,092	373,870	511,278
(団体支援) 他の団体(NPO,自治会)	件数	22	88	776
	金額	590	8,534	9,680
合 計	件数	3,859	14,961	21,218
	金額	78,623	384,886	531,444

■ 2章. 視察研修先別 内容のまとめ

1. 広島県神石高原町「殺処分ゼロへ」

2.

視察
内容

◆ 4.実績・効果

③PWJの寄附金を活用した取り組み（1）

○譲渡センターの設置

平成26年4月
広島市内のショッピングモール
「広島マリーナホップ」内



広島県神石高原町の犬舎

平成26年12月
神奈川県藤沢市の複合文化施設「湘南T-SITE」のペットグッズ専門店「GREEN DOG湘南」店舗内



これまでの実績
(平成27年末)
総保護数 559頭
譲渡・返還数 285頭
譲渡・返還率 約50%

■ 2章. 視察研修先別 内容のまとめ

1. 広島県神石高原町「殺処分ゼロへ」

2.

視察
内容

◆ 4.実績・効果

③PWJの寄附金を活用した取り組み（2）

●今年、神石高原町内に建設された犬舎

・診療所やトリミングスペースなども備えた4棟の犬舎の建設
（200頭→600頭規模に拡大！）

・飼育スタッフ30人以上採用！

皆様のご寄付で完成した新しい犬舎



ベースワンコ・ジャパンのメンバーたち

H28
今年度4月から広島県内の犬殺
処分ゼロ継続中！
2020年の東京オリンピックまで
に日本の犬の殺処分をゼロへ！

■ 2章. 視察研修先別 内容のまとめ

1. 広島県神石高原町「殺処分ゼロへ」

2.

視察 内容

◆ 4.実績・効果

④PWJとの協業による町への効果

- 町の宣伝・イメージアップ
- 雇用拡大に伴う移住者増加
殺処分ゼロ事業に係る移住者約30名
- 町内への経済的波及
H27年度の返礼品代約2000万円
そのうち地元へ約1000万円
- 町の財源に
寄付額のうち5%は町へ
H28年度は約2000万円
H28年度は約2500万円



■ 2章. 視察研修先別 内容のまとめ

1. 広島県神石高原町「殺処分ゼロへ」

3.

矢板市に
活かせること

①ふるさと納税寄附金の目的の明確化。

- ・何のために寄附金額を増やすのか？
- ・ふるさと納税寄附金を何に使用して、市勢発展・住民福祉に繋げるのか？

②施策の進化、深化。

- ・上記①の軸を決めることにより、その施策の熟度を上げる。
- ・熟度を上げて、明確な目的、コンセプト、シャープな切り口で全国に情報発信。

③経済効果からコンテンツ開発へ。

- ・発信力の強化により、やいたブランド市の商材の売り上げアップなど、直接経済効果はもちろん、リピーターの確保から飽きられない商材開発へ。
- ・ファン拡大・深化により、物販の「モノ」だけではなく、「コト（矢板市に訪れて各種体験していただくなど）」の強化に進化。交流人口増へ。

④就業チャンスの育成。

- ・「モノ」「コト」の強化から新規事業の開発の種ができる。それらの事業を成長、継続させ、就業のチャンスを創っていく。

■ 2章. 視察研修先別 内容のまとめ

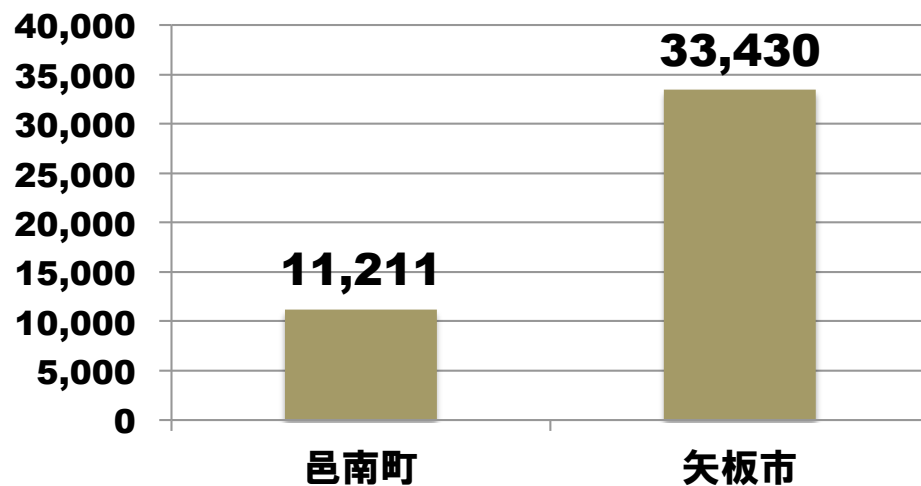
2. 島根県邑南町「攻めと守りの定住プロジェクト」

1.

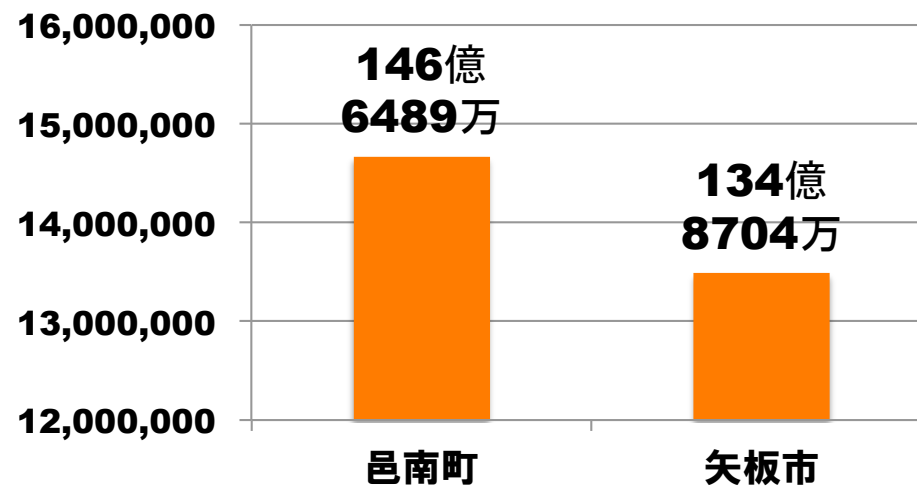
自治体 情報



住民基本台帳
登載人口 (20170101)



歳入総額
(2015年度決算)



■ 2章. 視察研修先別 内容のまとめ

2. 島根県邑南町「攻めと守りの定住プロジェクト」

2.

視察
内容

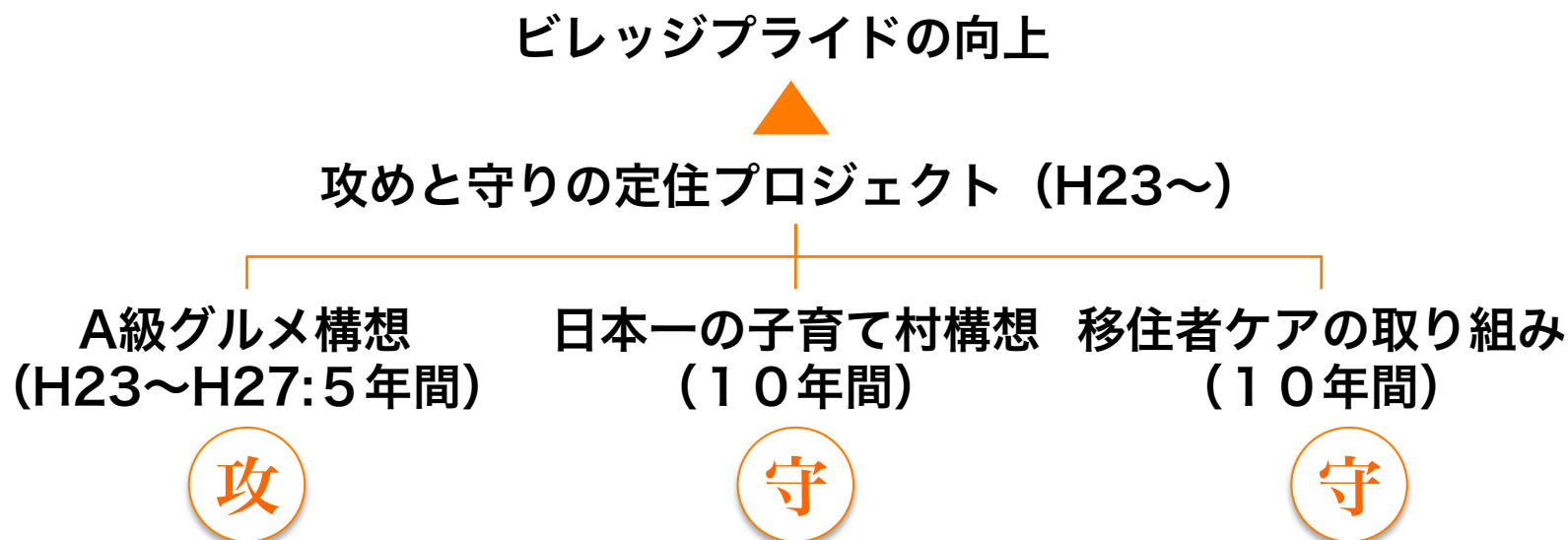
◆ 1.目的

- ・「住んでよし、移ってよし」の現・住民の方の満足度アップと新規移住者の獲得。
- ・「地域の誇り=ビレッジプライド」の向上。

◆ 2.背景

- ・目的達成のためには、町の「オリジナリティ」溢れ「シャープ」な産業育成・振興、および人財育成が必須。

◆ 3.スキーム



■ 2章. 視察研修先別 内容のまとめ

2. 島根県邑南町「攻めと守りの定住プロジェクト」

2.

視察 内容

◆4.実績・成果

人口動態において直近の人口減少が鈍化。
若い世代が増えている！

＊HISTORY＊

・H25

人口動態が20人増。

・H25～H27

・社会動態が3年連続で増加。

・H27

・25～29歳、30～34歳の転入増。

・0～4歳、5～9歳、10～14歳の転入増。

→若い世代のファミリーが増えている。

・Uターン者100名。

うち、20代～30代の女性は26名（全体の4分の1）。

さらに20代～30代の女性のうち約4割がUターン。

■ 2章. 視察研修先別 内容のまとめ

2. 島根県邑南町「攻めと守りの定住プロジェクト」

2.

視察
内容

攻

A級グルメ構想

H23～H27:5年間

◆1.目的

- ・「邑南町に来ないと味わえない」食や体験を通して、魅力を磨く。

◆2.スキーム

①地産地消レストラン「里山レストランAJIKURA」開業。

コンセプト：日本の飲食店改革を邑南町から。

「三つ星レストランは地方にあるべき」（例：ヨーロッパ）

②広島三越「里山レストランAJIKURA」2号店オープン。

山形県鶴岡市アルケッチャーノ奥田シェフと連携。

③「食の学校」立ち上げ。

コンセプト：100年先の未来の子ども達へ継承する食文化

アクション：

- 1) 町民向けの料理教室の開催
- 2) 郷土料理・発酵食品などの研究会運営
- 3) 小中高への食育。スイーツ甲子園
- 4) キッチンカーによる地域イベントの参加
- 5) 6次産業商品の開発（ミルクジャム、バター、塩こうじ）

活用事業：都市農村共生・対流総合対策交付金

（ハード3000万、ソフト1200万／2年間）



■ 2章. 視察研修先別 内容のまとめ

2. 島根県邑南町「攻めと守りの定住プロジェクト」

2.

視察
内容

攻

A級グルメ構想
H23～H27:5年間

◆2.スキーム

④「農の学校」開校。

目的：ふれあい体験農園を活用した有機農業の普及

アクション：

- 1) 有機農園として都市部の住民に貸し出し
- 2) 研修生の受け入れと有機農業による新規就農者の育成
- 3) 建設業など異業者の参入、町民への技術指導
- 4) AJIKURAなどと連携した有機野菜のブランド化
- 5) 販売会社の設立。販路の確保

活用事業：

しまねおおなん型仕事創生事業（1500万円／2年間）

⑤地域おこし協力隊の導入。

「耕すシェフ」：食材づくりを学びながら料理を学ぶ研修制度。

→華調理製菓専門学校（東京）、広島酔心調理製菓専門学校（広島）との連携による人材確保。

「アグリ男子・女子」

→有機栽培を学び機能性野菜のブランド化を図る人材育成。

■ 2章. 視察研修先別 内容のまとめ

2. 島根県邑南町「攻めと守りの定住プロジェクト」

2.

視察
内容

攻

A級グルメ構想

H23～H27:5年間

◆3.実績・効果

①地産地消レストラン「里山レストランAJIKURA」【6年間実績】

- ・顧客数：4万8565人（年平均／8094人）
- ・売上高：1億5019万656円（年平均／2503万1776円）

②「食の学校」【3年間実績】

- ・講座回数：182回（年平均／61回）
- ・講座受講者数：2382人（年平均／794人）

③「農の学校」【2年間実績】

- ・講座受講者数（週1回）：21人（年平均／11人）
- ・講座受講者数（通年）：8人（年平均／4人）
- ・新規就農：4人（年平均／2人）
- ・販売会社売上：9300万円（年平均／4650万円）

⑤地域おこし協力隊【H29. 4. 1時点】

- ・総受入数：39名（15名研修中）
- ・研修修了者：23名
- ・定住者：8名（うち4名起業） ・定住率34. 7%

■ 2章. 視察研修先別 内容のまとめ

2. 島根県邑南町「攻めと守りの定住プロジェクト」

2.

視察
内容

守

日本一の子育て村構想&徹底した移住者ケア

H23～:10年間

◆1. スキーム

①子育て支援の目玉施策

- 1) 中学卒業まで医療費無料
- 2) 保育料第2子以降完全無料
- 3) 24時間救急受付。ドクターヘリによる救急対応
- 4) 町内2か所に病児保育室

②教育支援

- 1) 学校図書館の充実
 - ・子どもたちが行きたくなる本屋さんのようにデザイン。
 - ・貸し出し冊数も年々増加（H21～H24実績）
- 2) 町内唯一の県立高校への支援
 - ・保護者の負担軽減（寮費、バス通学定期）
 - ・補習授業の講師に現役東大生（年間10数回）

③第3者機関「子育て村推進本部」による事業評価

④相手を喜ばせる演出

- 1) 誕生祝いに車用ステッカープレゼント
- 2) 防災行政無線、個別受信機で子どもの誕生をお知らせ
- 3) 子育て支援ポイント付与制度：
 - ・子育てサービスを利用するだけで、ポイントが貯まる。
 - ・ポイントは1ポイント1円で買い物利用可能。

■ 2章. 視察研修先別 内容のまとめ

2. 島根県邑南町「攻めと守りの定住プロジェクト」

3.

矢板市に
活かせること

①日本一を目指す「志の高さ」。

- ・施策を行う以上は、日本で一番を目指す。
- ・一番の重要性を認識されている。

②「本気」の「本物」の作り込み。

- ・事業スキーム（戦略、戦術、経営資源）から、コンセプトメイキング、デザイン、キャッチコピーなどマーケティング領域まで本物。例えば里山レストランAJIKURAをとっても、建築物、サービス、料理、什器などで徹底的に「本物」を作られている。「本気」をひしひしと感じられる。
- ・本物は人を呼ぶ、ということを再認識させていただいた。

③経営観点の徹底。

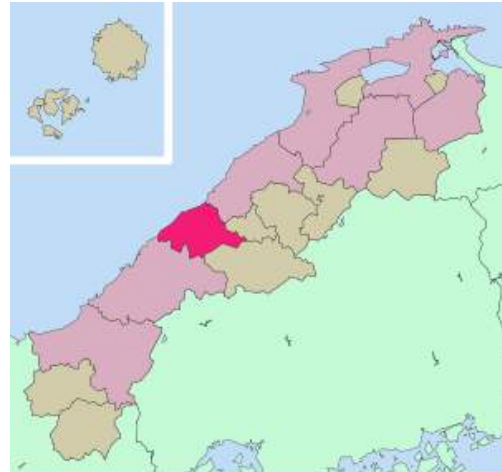
- ・ビジョン、コンセプト、ミッション、ゴールが明確。
- ・PDCAを徹底されている。単体事業の数値分析はもちろん、拡大効果、定性評価分析も実施。課題抽出から次の段階に進むための解決策を実施。
- ・事業成長を支える人財も、実地訓練で育成されている。

■ 2章. 視察研修先別 内容のまとめ

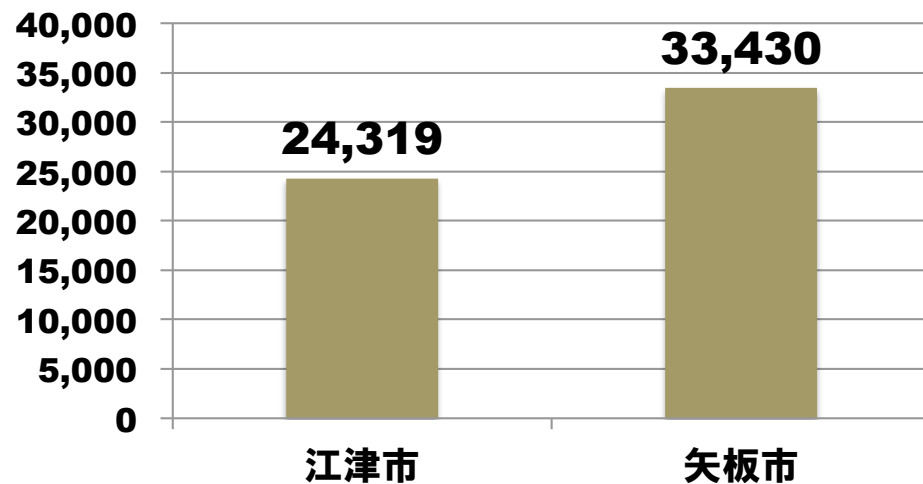
3. 島根県江津市「ビジネスプランコンテスト」

1.

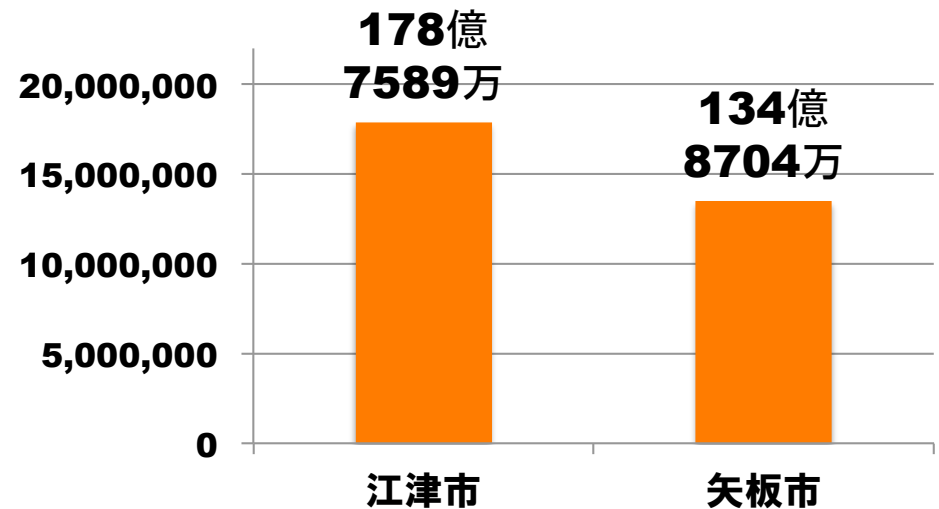
自治体 情報



住民基本台帳
登載人口(20170101)



歳入総額
(2015年度決算)



■ 2章. 視察研修先別 内容のまとめ

3. 島根県江津市「ビジネスプランコンテスト」

2.

視察
内容



◆ 1.目的

- ・ 15歳～29歳の若年世代の人口流出を食い止める。

◆ 2.背景

- ・ 国の人口推計で2040年に14000人～15600人と約1万人減（H29：人口約24000人）の試算。
- ・ 2040年の市独自目標である17300人を達成したい。

◆ 3.スキーム

山陰の「創造力特区」へ。をスローガンに総合戦略まちづくりを具現化。

①1990年代～

守りの定住対策：田舎暮らし志向の都市住民に移住いただく

②2010年～

攻めの定住対策：企業誘致から「人材誘致」→「起業誘致」へ
→「ビジネスプランコンテスト」へ。

上記、2本立てで定住対策を実施。①②の詳細は後述する。

◆ 4.実績・効果

- ・ 社会増減率、約+3%達成。

-3.074

(2005年～2010年)



+0.072

(2010年～2015年)

- ・ 内閣府「人口の社会増減に関する調査」対象自治体に。

■ 2章. 視察研修先別 内容のまとめ

3. 島根県江津市「ビジネスプランコンテスト」

2.

視察
内容



田舎暮らし志向の都市住民に
移住いただく仕組みづくり

◆ 1. 歴史&スキーム

1990年代

1) 都市との交流事業の実施

- ・ 田んぼのオーナー制度、田舎暮らし体験ツアーなど。

2) 空き家をIターン者に利用いただく

- ・ H18・19：空き家実態調査→空き家率13.1%と判明。

- ・ 管理が行き届いている空き家は活用し、Iターンの方にご利用いただく。

- ・ H18～H28 [11年間の実績]

空き家バンク登録物件328件→空き家バンク利用移住者317人

3) Iターンの方々が農林水産業を支え、集落を支える。

- ・ 社員の9割がIターンの林業法人も。

- ・ 遊休化していた桑を活用し、6次産業化。

ただし、リーマンショック以降に定住対策の課題が顕在化。

空き家は紹介できても、仕事が紹介できない。

働き場を作り出すことができる「人材」を誘致できないか？

攻める定住対策「ビジネスプラン・コンテスト」やろう！

■ 2章. 視察研修先別 内容のまとめ

3. 島根県江津市「ビジネスプランコンテスト」

2.

視察
内容

攻

企業誘致から「人材誘致」→「起業誘致」へ
→「ビジネスプランコンテスト」へ。

◆ 1. 目的

若者世代のUIターン者をターゲットとした働き場づくり。

◆ 2. スキーム

① フローと創業支援体制



27

■ 2章. 視察研修先別 内容のまとめ

3. 島根県江津市「ビジネスプランコンテスト」

2.

視察
内容

攻

企業誘致から「人材誘致」→「起業誘致」へ
→「ビジネスプランコンテスト」へ。

◆ 2. スキーム

② 支援体制

日本海信用金庫

- ▶ 創業支援資金（融資）
- ▶ 資金/事業計画指導



江津商工会議所 桜江商工会

- ▶ 起業・経営支援
（金融、経理、労務、創業・経営革新）
- ▶ 専門家派遣



江津市

- ▶ 支援制度
- ▶ 規制等のチェック
- ▶ 機関の紹介
- ▶ 移住支援



てごねっと石見

- ▶ 相談窓口
- ▶ ネットワーク
- ▶ トータルコーディネート

■ 2章. 視察研修先別 内容のまとめ

3. 島根県江津市「ビジネスプランコンテスト」

2.

視察
内容

攻

企業誘致から「人材誘致」→「起業誘致」へ
→「ビジネスプランコンテスト」へ。

◆ 2. スキーム

② 支援体制

まちづくり活動の支援をするキー組織。

NPO法人「てごねっと石見」の組織体制とミッション。

NPO法人てごねっと石見



2011年設立／まちづくり活動の支援・受賞者の活動基盤

【理事の構成】



経営者

・商店街マネージャー
・地元の経営者



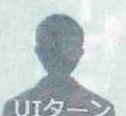
教育者

・地元小中学校校長
・産業人材育成
コーディネーター



行政

・広報広聴担当



UIターン

・様々なスキルをもった若者

若者と地域の成長を追求し、
若者が帰って来れる地域をつくる。

FIELD 1

移住・定住

- ▶ 移住・起業相談
- ▶ 現地ツアー
- ▶ ビジネスプランコンテスト

FIELD 2

キャリア教育

- ▶ ロボット教室
- ▶ 通学合宿
- ▶ キッズミュージックスクール
- ▶ 企業魅力化セミナー

FIELD 3

中心市街地活性化

- ▶ 複合公共施設管理
- ▶ タウンマネージャー
- ▶ 商店会支援

■ 2章. 視察研修先別 内容のまとめ

3. 島根県江津市「ビジネスプランコンテスト」

2.

視察
内容

攻

企業誘致から「人材誘致」→「起業誘致」へ
→「ビジネスプランコンテスト」へ。

◆ 3. 実績・成果

①ビジネスプランコンテスト「GO-CON」

年 度		2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	合計
性別	応募件数	25	23	13	11	13	9	5	99
	男	18	16	12	7	6	6	3	65
	女	7	7	1	4	7	3	2	29
居住地	市 内	6	12	4	3	4	5	3	34
	市 外 (県内)	5	4	4	1	3	1	0	18
	市 外 (県外)	14	7	5	7	6	3	2	42
最終審査会進出者		6	7	6	6	6	6	3	40
受賞者(大賞)		4	2	1	1	1	1	1	11
創業件数 (H29.3月末現在)		1	2	1	1	3	4	2	14

■ 2章. 視察研修先別 内容のまとめ

3. 島根県江津市「ビジネスプランコンテスト」

2.

視察 内容

攻

企業誘致から「人材誘致」→「起業誘致」へ
→「ビジネスプランコンテスト」へ。

◆ 3. 実績・成果

- この取組みを契機に、2011年4月、若者の創業や挑戦を支援する組織 **NPO法人てこねっと石見**を設立
- 江津市役所、NPO法人てこねっと石見、江津商工会議所、桜江町商工会、日本海信用金庫が**起業家支援コンソーシアム**を結成し、ビジネスプラン・コンテストの運営から創業希望者等の支援を一貫して行い、創業者や地域プロデュース人材を輩出
- コンテストやNPO法人の設立を契機に、駅前開発に伴う商店街活性化の動きが顕著になり、**空き店舗活用が増加**
- 今まで江津市に無かった「**ビジネス**」が発生 → **仕事の多様性**
ex) デザイン事務所、地ビール、フードトラック
- 起業や創業、地域おこしに挑戦したい若者のネットワークが広がっている。

■ 2章. 視察研修先別 内容のまとめ

3. 島根県江津市「ビジネスプランコンテスト」

3.

事例 紹介



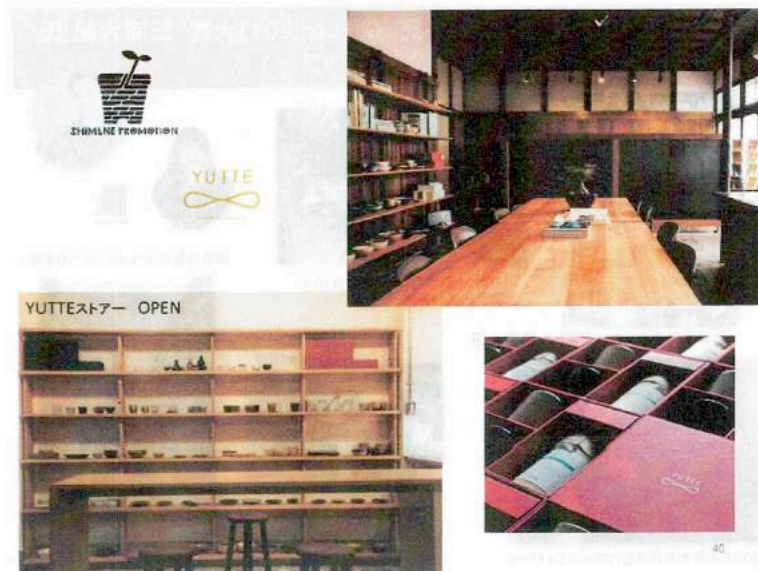
Go-Con 2011 大賞 三浦 大紀 氏
(株)シマネプロモーション設立

▶“シマネPR協会”を設立

【提案内容】

「人を留める」「人を呼ぶ」の2点を目的として、①島根のPRを行い物産の販路拡大を行う、②人材確保、③地元大学生を対象とした人材育成及び人材流出を予防する事業を一貫して行う。

【業務内容】戦略の提案、イベントの企画／実施、物販



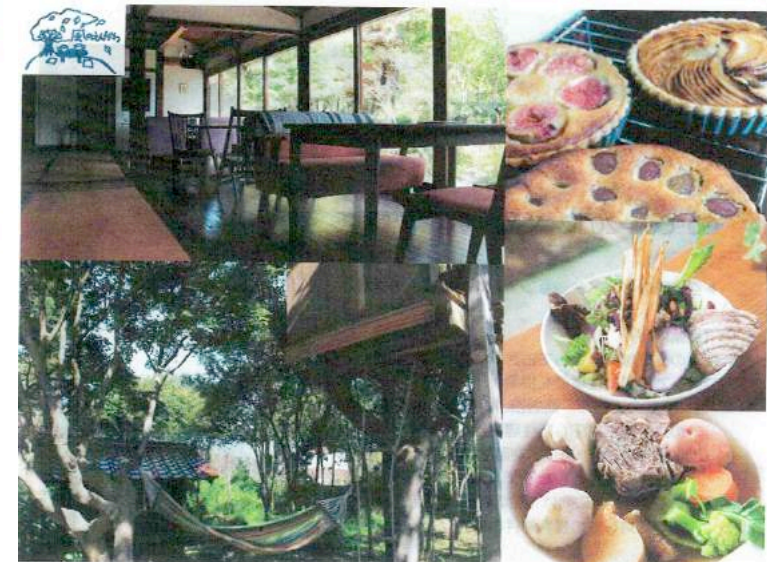
Go-Con 2011 大賞 多田 十誠 氏
レストラン「風のえんがわ」オープン

▶人・食・農が交わる場所の提案

【提案内容】

かつてコミュニケーションの場であった「縁側」、地域の人と人が集い、農と再会し、人と農と食がつながる場所を創造する。

- ①市内の耕作放棄地を活用した農園づくり
- ②子どもたちへの農業体験
- ③栽培した野菜を提供するカフェを運営



■ 2章. 視察研修先別 内容のまとめ

3. 島根県江津市「ビジネスプランコンテスト」

事例紹介



Go-Con 2014 大賞

山口 梓氏 / 山口 巖雄氏

▶目指せオクトーバーフェスト!! 街全体がブルワリー

【提案内容】

飲食店とオリジナルクラフトビールの共同開発を行い、地元農産物を積極的に使用した個性豊かなクラフトビールを毎日気軽に飲める環境を作る。できたてのクラフトビールが飲める醸造所（ブルワリー）を核として、醸造酵母を使用したパンや、地元産豚肉を使ったハム・ソーセージなどの食文化と共同して地域経済の活性化に貢献する。



ビール醸造技術とプラントをパッケージで販売

■ 2章. 視察研修先別 内容のまとめ

3. 島根県江津市「ビジネスプランコンテスト」

3.

事例 紹介



Go-Con 2015 大賞 江上 尚 氏 アサリハウス オープン

▶江の川流域を活用した観光資源の創出と8つの
コミュニティづくり〜株式会社ゴウツゲストハウジーズ〜
【提案内容】

江津市民の日常風景である一級河川「江の川」流域全体を、
市外からの来訪者にとって魅力ある観光資源に変え、江津市
に賑わいをもたらす。そして、事業開発スキルと企画力、巻
き込み力、そしてホスピタリティを活かし、経営コンサル
ティング（新規事業開発：イノベーション創出）事業・体験
ツアー事業・ゲストハウス（テーマ型宿泊施設）運営事業の
3つを立ち上げる。



Go-Con 2016 大賞 原田 真宜 氏

▶パクチーで稼げる農業を実践、江津に第3の特産
品を

【提案内容】

食に対する嗜好の多様化でパクチーの需要が高
まっている中、東京や大阪では、パクチーを使った
料理のみを扱う「専門店」が続々と生まれている。
しかしながら現状では伸びゆく需要に対して、供給
が追いついていない。そこで、水耕栽培によりパク
チーを安定生産し、稼げる農業を実践するとともに、
江津に新しい特産品をもたらしたい。



10月1日
グランドオープン

古民家宿泊体験
シェアスペース
シェアオフィス



■ 2章. 視察研修先別 内容のまとめ

3. 島根県江津市「ビジネスプランコンテスト」

4.

矢板市に
活かせること

①独自性とクリエイティブでの「かっこよさ」。

- ・地方こそ、施策の枠組み、見せ方、アウトプット、全てにおいて「かっこいい」デザイン、クリエイティブが必要。
それがないと、注目いただけないし、人は集まらない。
- ・施策ご担当の方も「その観点には一番、注力しました」とのこと。

②定住施策は24時間365日、本気で面倒をみる。

- ・行政とNPO法人の協業でUターンの方々のケアを徹底。
- ・人生をかけて移住してくれる。受け入れ側も人生をかける。
- ・行政だけではできないきめ細やかでスピーディな対応もNPOなら可能。

③起業支援は、仕事の多様性と人的ネットワーク。

- ・ビジネスプランコンテストを通じて、以前にはなかったクリエイティブ系の業種・業態がまちに生まれる。
- ・起業した方を全力で応援。その方がファシリテーターになり、その方にアドバイスを願う方々も増えていく。ファーストペンギンの必要性。

2章. 視察研修先別 内容のまとめ

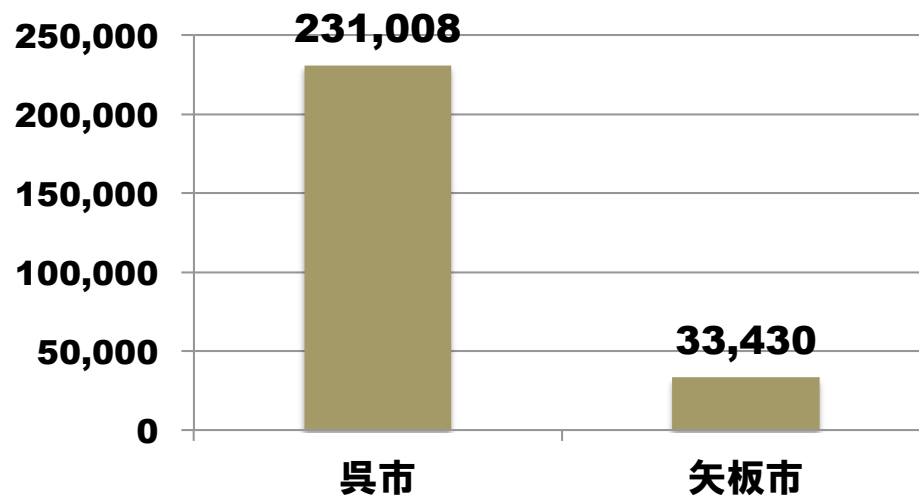
4. 広島県呉市「フィルムコミッション」

1.

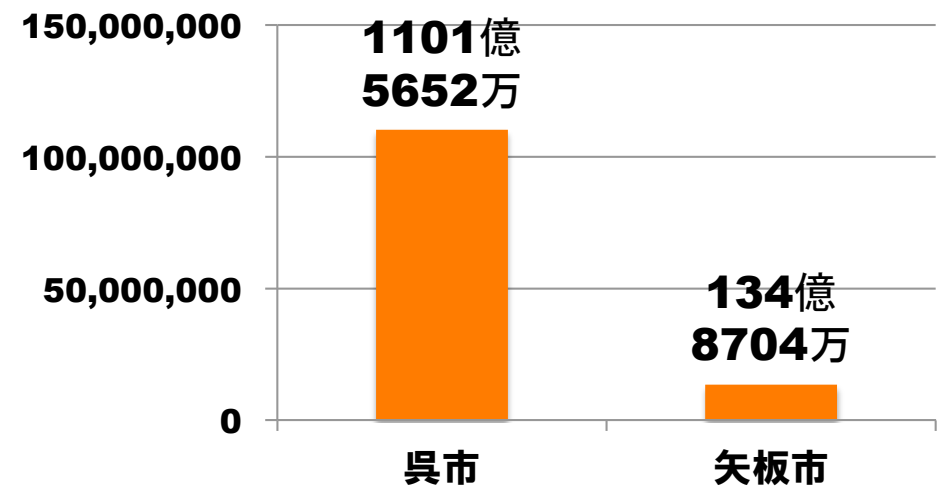
自治体 情報



住民基本台帳
登載人口(20170101)



歳入総額
(2015年度決算)



■ 2章. 視察研修先別 内容のまとめ

4. 広島県呉市「フィルムコミッション」

2.

視察 内容

◆ 1.目的

- ・ 呉市と周辺町の特性・魅力を内外に発信。地域経済の活性化に繋げる。

◆ 2.背景

- ・ H15に呉市と周辺町の行政及び観光関係事業者で構成する「呉地域観光連絡協議会」事業の一環として「呉地域フィルムコミッション」を設立。

◆ 3.スキーム

①人

1) 事務局

呉地域観光連絡協議会の中に事務局を設置（呉市産業部観光振興課）

2) 体制

職員1名（呉市産業部観光振興課職員が兼任）

②モノ・コト

1) 専用HPの開設・更新

2) ロケ地のリストアップと情報提供

3) 道路、公園など公共施設や民間施設の使用に係る申請手続き

4) ロケ隊滞在のための宿泊施設、関連業者などの紹介

5) エキストラ、ボランティアスタッフの登録・手配

6) 撮影の立会い

■ 2章. 視察研修先別 内容のまとめ

4. 広島県呉市「フィルムコミッション」

2.

視察
内容

◆4. 実績・効果 H15～H28 [12年間]

①撮影関連実績数値

- 1) ロケ : 177件 (年平均: 14件)
- 2) ロケハン (下見) : 103件 (年平均: 8件)
- 3) 情報提供 : 294件 (年平均: 24件)

②代表的な支援作品

1) 映画

- ・H16 海猿
- ・H17 男たちの大和
- ・H23 聯合艦隊司令長官 山本五十六
- ・H25 潔く柔く
- ・H28 モヒカン故郷に帰る、アニメ・この世界の片隅に

2) ドラマ

- ・H20 帽子 (NHK)
- ・H21 坂の上の雲、火の魚 (NHK)
- ・H23 平清盛 (NHK)
- ・H24 この世界の片隅に (日本テレビ)
- ・H25 海の上の診療所 (フジテレビ)、ほか多数

3) その他

- ・H28 CM「オレンジナ」、など

■ 2章. 視察研修先別 内容のまとめ

4. 広島県呉市「フィルムコミッション」

2.

視察
内容

◆4. 実績・効果 H15～H28 [12年間]

③効果

1) 知名度の向上

- ・ 呉市イメージの全国発信
- ・ 各種メディアによる関連施設（ロケ地、飲食店など）の紹介

2) 経済効果の創出

- ・ 入れ込み観光客増加による経済効果
- ・ 新たな関連商品の開発・販売（呉海軍グルメ、海自カレーなど）

3) 市民意識の高揚

- ・ 市民による地域の魅力再発見（両城の200階段、御手洗など）
- ・ 市民の地域への愛着、誇りの高揚→市民による観光ボランティア活性化



両城の200階段。
映画「海猿」のロケ地



重要伝統的建造物群保存地区の御手洗地区。
TVCM「オレンジナ」のロケ地

■ 2章. 視察研修先別 内容のまとめ

4. 広島県呉市「フィルムコミッション」

3.

矢板市に
活かせること

①国内、世界への情報発信の一つの切り口となる。

- ・既存メディアではキャッチできない顧客へのアプローチができる。
- ・また、各種作品内での露出、紹介は単純な情報接触と異なり、心理的深度＝インサイトに深く入り、記憶に残る。

②メディア露出、メディアコラボでの経済効果。

- ・自前の費用はほぼない状況で、ロケハン、ロケ実施での宿泊費、飲食費などの直接経済効果はもちろん、シティプロモーションの一環であるメディア露出の拡大による経済効果も期待できる。

③矢板市への愛着の高揚から矢板市セールスパーソンへ。

- ・市民の矢板市に対する愛着、誇りを高めていただくには「矢板っていいところだね」と矢板市外の方から褒めていただくことが必要。
- ・それらの繰り返し、拡大により、矢板市への愛着、誇りが高まり、それぞれの方々が矢板を見直し、そして一人一人がセールスパーソンになる。
- ・人の行動を左右する大きな因子は、信頼する人の意見。
セールスパーソンになった一人一人から、矢板市いいね！の口コミが広がり、「矢板市に行きたい」交流人口増へ。さらには、「住むなら矢板市」という心理状態を高く、常時、保つことに繋げていく。