

令和5年度
産業建設委員会
行政視察報告書

- 1 期 日
令和5年5月23日（火）～5月26日（金）
- 2 視察先及び調査事項
（株）北国からの贈り物
・第2のふるさとづくりプロジェクトについて
北海道釧路市
・釧路市ビジネスサポートセンターk－B i zについて
北海道上川郡東神楽町
・東神楽の種と実セレクトについて
- 3 出張者
委員長 川 又 由美恵 副委員長 佐々木 充
委 員 市 川 みどり 委 員 城 戸 力
委 員 藤 井 武 彦 委 員 越 智 俊 幸
委 員 楠 學
随行職員 越 智 順 哉

5月23日（火）

特 定 調 査 事 項

株式会社北国からの贈り物

○ 第2のふるさとづくりプロジェクトについて

- 1 実証事業申請に至った経緯について
- 2 取組内容及び実績について
- 3 弟子屈町との連携について
- 4 課題及び今後の取組について

（株）北国からの贈り物

R5. 5. 23（火）



弟子屈町 第2のふるさとづくり モデル実証事業
総括と今後の動きについて



Life is Travel.

旅を通じて本質的な人生の豊かさを実現する。
北海道と日本の知られざる魅力を世界に伝え、次世代につなげる。



〈検証する仮説〉

単なる観光ではなく「てしかが・ライフスタイル」をブランディングし、自然との共生、本質的に豊かな時間、そこで働く人たちの哲学と生き様を疑似体験できる『食住遊働』プログラムを通じた関係人口創出が2拠点生活・長期滞在者のリピーター増に繋がるのではないかと。

〈取り組み概要〉地域の魅力をより感じてもらうために観光業以外の住民も参加して複数の『食住遊働』体験プログラムを造成する。新たなファンがリピーターとなって弟子屈町に繰り返し訪問することで、地域と交流しながら道東での四季の生活を体験、年間シーズンを通じて地域文化に慣れ親しんでゆき、「本物のどさん子」としてその後移住することになってもそのまま町での生活に馴染めるところまでを目指す。また、その母数を確保すべく、弟子屈ファンとしてのリピーター、長期滞在者を本プログラムを通じて増やす仕組みを構築する。

〈実施体制〉北国からの贈り物(株)／弟子屈町／
(一社)摩周湖観光協会／(合)BASE CAMP
TESHIKAGA/有摩周ハイヤー

① 『食住遊働』体験プログラム

弟子屈町のライフスタイル全体と地域版プロフェッショナルの流儀に触れられる体験コンテンツとして、①ネイチャーガイド体験プログラム、②酪農家体験プログラム、③水産加工体験プログラムの3つを検証・実際に有料商品になり得るようプログラム開発した。地域で生きる人々の実像・ライフスタイル・哲学に触れられる要素を組み込むことで、地域との深い関係性を築き、再来訪を促進する仕掛けを構築した。



② モニターツアー×ファンコミュニティ形成

25-35歳の都心在住者をターゲットにして2泊3日で弟子屈ライフスタイルに没入し、地域との深い交流を実現するモニターツアープログラムを実施。さらに、この集客から参加後のフォローアップ、途切れない関係の維持を目的としたオンライン弟子屈ファンコミュニティの活性化へとつなげた。また地域交通に関する調査・ヒアリングを行い滞在中の移動手段の選択肢を検証した。



③ コンテンツ可視化×コンシェルジュ育成

開発したコンテンツを可視化し、そのストーリーと魅力を存分に伝えるためのWebサイト制作・SNS動画制作及び配信を行った。さらに実際に関心のあるユーザーから問い合わせがあった際に、地域の魅力を知り尽くすコーディネーターが最適なプランを提案できるようにコンシェルジュ育成研修プログラムを実施した。



定性的なアウトプット（地域または観光客の変化）

弟子屈を「第2のふるさと」として選んでくれ、かつ、積極的に地域に関わりたい、何か貢献したいと考えて頂ける2拠点を継続的に増やし、その関係性を発展させていくための中長期戦略・誘客の呼び水となるモデル体験コンテンツ・ファンコミュニティ形成・具体的な運用方法に至るまでワンストップで企画・検証することができた。特にワークショップを通じて地域全体で共有するマスタープランを作成し目的・目標・プロセスを可視化できた点が地域関係者の機運醸成に繋がり高い評価を得た。また地域で暮らす人々の実像に迫り、弟子屈が人間らしい心を取り戻す地域という魅力的なライフスタイルそのものをターゲット層に訴求することができた。次年度はこの仕組みを更に加速させるためCRMベースの再来訪促進・ファンコミュニティ拡大を地域全体で取り組む。

定量的なアウトプット

- ・プログラム開発: 3件
- ・モニターツアー参加者: 10名
うち再来訪意向 90%
- ・動画配信: 1900 フォロー獲得

始まりは地域への「思い」を集結させることから。
世代や立場を超えたつながりが新しい時代を創る。

ワークショップで開発した戦略策定書を
今後の事業展開の主軸に据える。



本事業の目的・ゴール・KPIの確認

ワークショップの目的

弟子屈町の新たな取り組みとなる「**どさん子育成プログラム実証事業**」の戦略を作成し、関係者における合意形成を行う

究極の目的(最終的に目指す状態)

- 本事業を通じて、非常にコアな弟子屈町の関係人口及びリピーター来訪者を増やすことで、移住もしくは2拠点生活を弟子屈で行う人数を増やす。
- **弟子屈ライフスタイルをブランド化し、日本と世界の憧れにする。**

目標(いつまでにどのような状態を作りたいか?)

- 令和4年度：地域内の受け入れチームとプロモーションチームを構築し、受け入れテストを行う。
- 令和5年度：継続的なツアー販売と受け入れのためのオペレーションを確立する。
- **令和6年度：CRMと顧客満足度のレベルを高め持続可能な事業モデルを確立する。**

KPI(目標を達成するための数値とその達成期限は?)



Slogan

行きたいまちへ、
生きたいまちへ。

Statement

美しい景色を目で見るだけでは、弟子屈はもったいない。
山を歩き、川を下り、湯に癒され、食をたのしむ。
火山が育んできたこのまちの過去に耳を傾け、
共に目指すべき未来を語り合いたい。
弟子屈の魅力は、ふだんの暮らしの中にあふれている。
だから暮らすように旅をすれば、きっとこのまちをめぐる価値に気づく。
だからもっともっと、伝えていこう。
このまちの歴史を、あなたが感じる魅力を、こうなりたいという未来を。
一度きりではなく、何度でも訪ねたくなる場所になる。
その先で弟子屈は、ここに生きてみたいというまちになっていきたい。

Credo

- 1 自然と人の共生をバランスよくつづけよう
- 2 再発見した弟子屈の魅力を
訪れた人々につたえよう
- 3 守ることと建すことで
弟子屈の価値を次世代につなごう
- 4 挑むことと生み出すことで
新しい弟子屈の価値をつくらう

まずは“行きたい”、
そして“生きたい”まちになるために。

つづける
つたえる
つなぐ
つくる

Slogan：スローガン「行きたいまちへ、生きたいまちへ」は、弟子屈町の魅力を一言で表すために、スローガン、
Charisma：スローガンを基に、弟子屈町の魅力を一言で表すために、スローガン、
Credo：スローガンを基に、弟子屈町の魅力を一言で表すために、スローガン、

Photo: Junko Tazawa

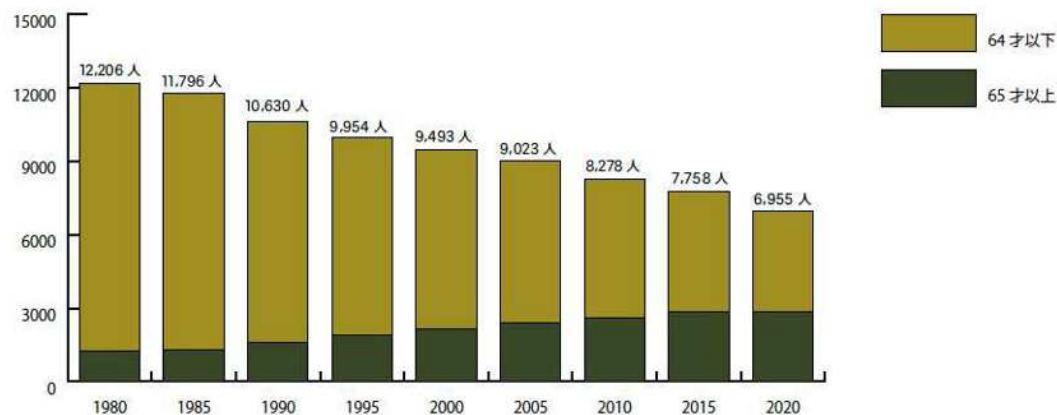
❖ 弟子屈町の人口の推移

弟子屈町は人口の減少、少子高齢化が続いている。
交流人口及び関係人口を増やすことが必要。

課題 1

弟子屈町の人口は1980年の12,206人以降、減少の一途を辿っており、2021年12月末時点では6,840人と、ピーク時の半数近くまで落ち込んでいます。いっぽう、65才以上の人口は年々増え続けており、急激な少子高齢化が進んでいることがわかります。

人口減少 / 少子高齢化



弟子屈町「第2期てしかが まち・ひと・しごと創生戦略」による将来人口の推計では、2025年には人口が6,469人、2030年には5,825人と今後も人口減少と少子高齢化が加速していくと予想されています。人口減少とそれに伴う地域経済の落ち込みに歯止めをかけるためには、交流人口及び関係人口を増やすこと、域内での消費単価を上げていくことで経済循環を創出していく必要があります。

■ 交流人口（こうりゅうじんこう） / Exchange population

交流人口とは、その地域に訪れる人々のこと。その地域に住んでいる人（定住人口又は居住人口）に対する概念である。その地域を訪れる目的としては、通勤・通学、買い物、文化鑑賞・創造、学習、習い事、スポーツ、観光、レジャー、など、特に内容を問わないのが一般的である。

■ 関係人口（かんけいじんこう） / Related population

関係人口とは、その土地に住んでいる、または移住した「定住人口」でなく、観光などで訪れた「交流人口」でもない、居住地と離れた地域を行き来して、地域の人々と多様に関わる人々のこと。

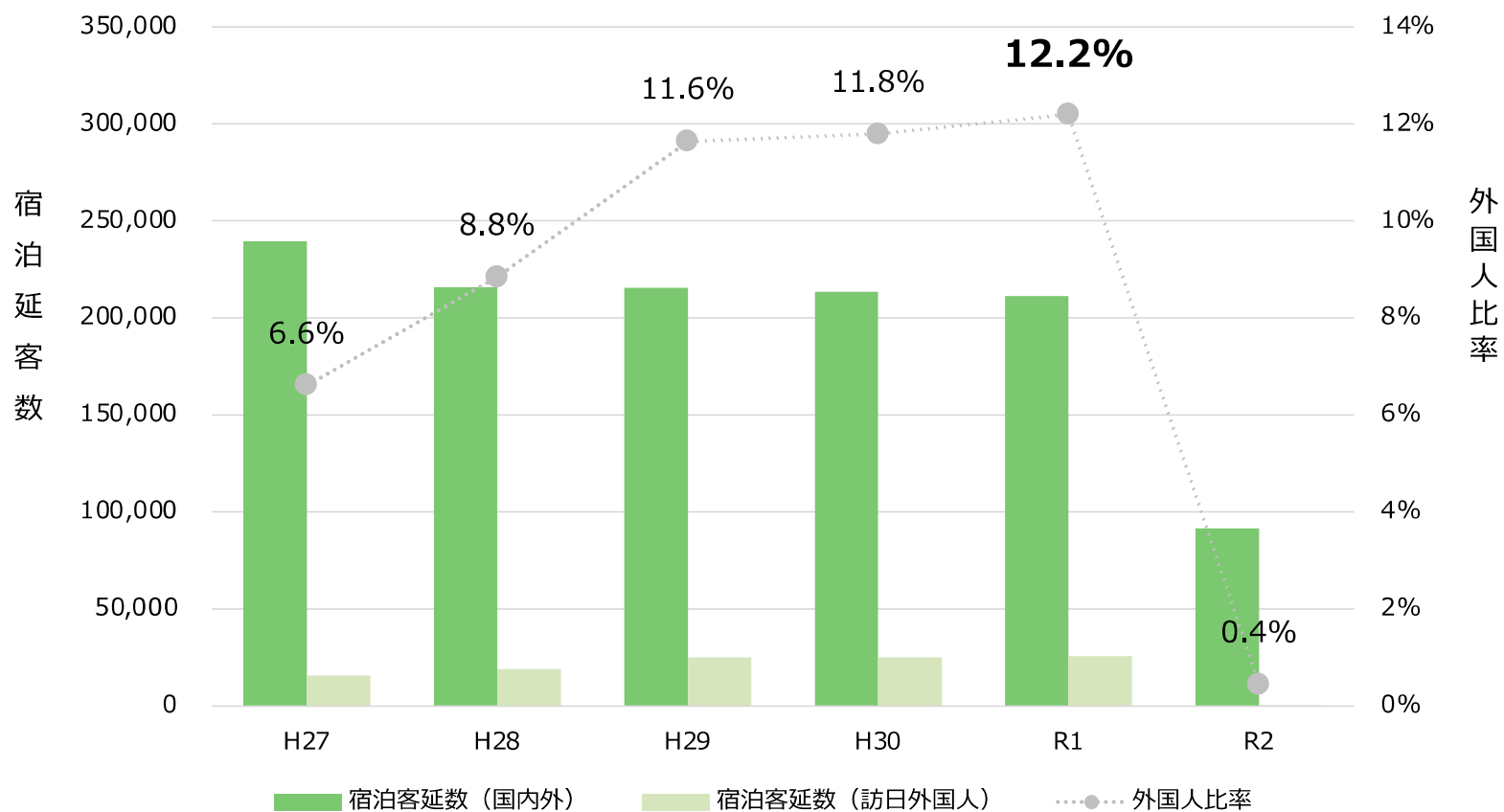
出典：JTB 総合研究所

出典：弟子屈町観光振興計画

Copyright 2022 LandReam inc. All rights reserved.

外国人宿泊者の比率

コロナ前は宿泊客数の外国人比率は年々増加しており、令和元年に12.2%まで増加していた



出典: 弟子屈町観光入込客数のデータより弊社にてグラフを作成
Copyright 2022 LandReam inc. All rights reserved.

❖ 弟子屈町で作成した目標

メイン指標

2024年にコロナ前水準へ回復することを目安として「量から質へのシフト」を進めます。

【観光入込客数】 2019年（コロナ前）比101%へ

※弟子屈町観光統計

2020年
529,019人
(2019年比60%)

2022年
481,503人
(54%)

2023年
645,218人
(73%)

2024年
868,973人
(98%)

2025年
900,000人
(2019年比101%)

【旅行消費単価】

2020年
25,906円
当町での1人当たりの消費額

2025年
27,000円

※水のカムイ観光調査データ

【宿泊者数】

2020年
20万泊

2023年
21万泊

2024年
23万泊

2025年
24万泊

※弟子屈町観光統計

【来訪者満足度】

2020年
15.4%
「大変満足」のみ

2025年
30%

※水のカムイ観光調査データ

【リピーター率】

2020年
63.5%

2025年
70%

※水のカムイ観光調査データ

【観光消費額】

2020年
137億円

2025年
144億円

※観光入込客数×旅行消費単価

【温泉ランキング】

～にっぽんの温泉100選～

2021年 川湯温泉
59位

2025年
30位

【道の駅ランキング】

～北海道道の駅満足度ランキング～

2021年
24位

2025年
10位
以内

【弟子屈なびアクセス数】

2020年
32万PV

2025年
35.2万

●リピーター数（推定）

2020年

335,927人
(=529,019人×63.5%)

+294,073人

2025年

630,000人
(=900,000人×70.0%)

出典：弟子屈町観光振興計画

Copyright 2022 LandReam inc. All rights reserved.

∴ KPIと次年度以降の計画、実施体制（事業計画書から抜粋）

（５）本事業の KPI	・『食住遊働』体験プログラムの完成：3件以上 ・地元に帰ってきたような雰囲気づくりの仕組みを構築 ・弟子屈スタイルのミッション・ビジョン・戦略の策定 ・モニターツアーの実施：10人以上 ・移動環境の提供の期間中タクシー乗り放題のための連携プログラムを構築 ・SNSアカウントの合計ファン数：10,000人以上
------------------------	---

（６）次年度以降 の計画、実施体制				
		令和5年度	令和6年度	令和7年度
	参加人数	100人	500人	2,000人
	プログラム数	10	30	100
	SNSアカウントの目標 (ファン数)	3万人以上	5万人以上	10万人以上

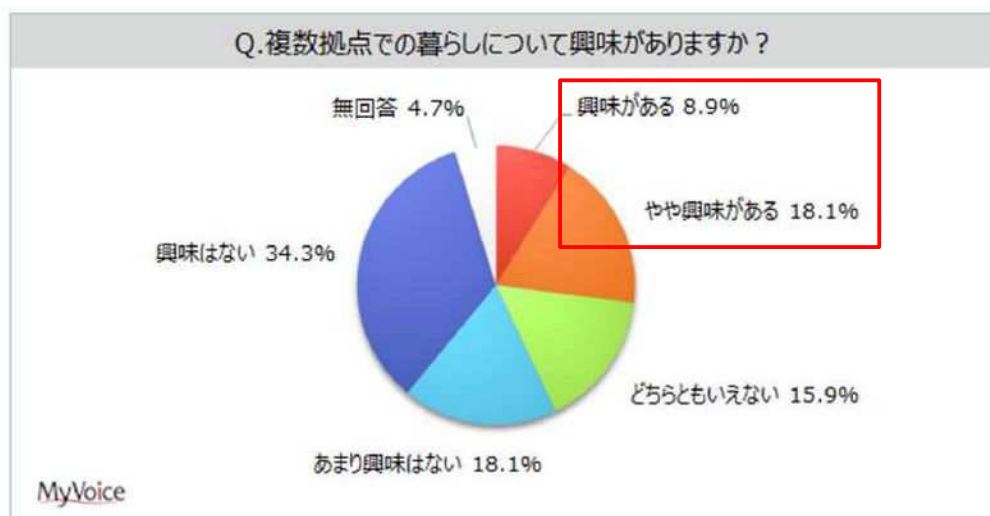


ターゲットについて

日本国内の2拠点生活・移住の トレンドは

● 複数拠点生活の状況、目的・理由と興味度

複数拠点生活に興味がある人は、「興味がある」「やや興味がある」を合わせて3割弱いることが分かった。主な住まいとは別に一定期間生活する場所がある人（複数拠点生活実施者）は約9%。その目的・理由は、「単身赴任・転勤など」、「親や祖父母などの介護や世話・見守り、サポートが必要」など、やむをえない理由がある人が最も多かった。一方で、**自己実現（「生活の利便性と、自然の中での暮らしの両方を実現したい」や「趣味やプライベートを充実させる、自分のための拠点がほしい」）**というも多く見られた。



出典:二地域居住・複数拠点生活に関するアンケート調査
https://myel.myvoice.jp/products/detail.php?product_id=27811

● 複数拠点生活の状況/目的・理由



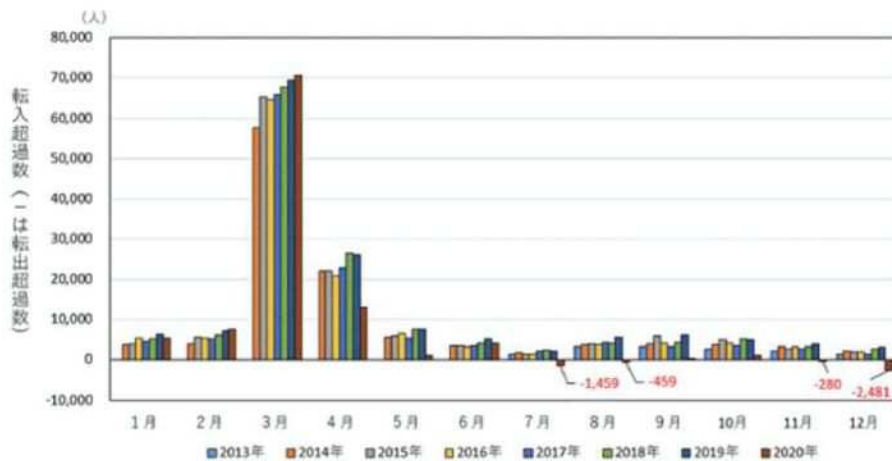
Copyright 2022 LandReam inc. All rights reserved.

:: 移住の状況、目的・理由と興味度

東京都は年間では転入超過が維持されたものの、**コロナの感染拡大を境にして直近では転出超過の月もあり、東京一極集中の流れが急激に弱まってきている。**

都市部以外を見ると、地方の移住先として長野県は人気が高く、軽井沢町の転入超過数が大幅に増えている。

図5 東京圏の月別転入超過数の推移（2013年7月～2020年12月）



【参考表4】 転入超過数の多い上位20町村（2020年）

順位	町村	2020年			順位	町村	2020年		
		2020年	2019年	対前年増減数			2020年	2019年	対前年増減数
1 (44)	軽井沢町 (長野県)	567	122	445	11 (1)	島本町 (大阪府)	259	777	-518
2 (2)	阿見町 (茨城県)	475	433	42	12 (41)	嘉島町 (熊本県)	247	125	122
3 (51)	菊陽町 (熊本県)	382	116	266	13 (51)	伊奈町 (埼玉県)	238	116	122
4 (23)	寒川町 (神奈川県)	349	188	161	14 (83)	扶桑町 (愛知県)	238	73	165
5 (12)	東涌町 (愛知県)	322	242	80	15 (49)	八重瀬町 (沖縄県)	236	118	120
6 (34)	北中城村 (沖縄県)	305	141	164	16 (13)	筑前町 (福岡県)	224	241	-17
7 (153)	播磨町 (兵庫県)	292	13	279	17 (8)	関成町 (神奈川県)	223	294	-71
8 (21)	益城町 (熊本県)	286	195	91	18 (6)	大泉町 (群馬県)	222	336	-114
9 (35)	紫波町 (岩手県)	278	131	147	19 (66)	大山崎町 (京都府)	214	92	122
10 (9)	清川町 (埼玉県)	266	247	19	20 (18)	志免町 (福岡県)	208	205	3

注) () 内の数字は2019年の順位

直近の東京圏人口の転出超過数（単位：人）

	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月
東京圏	1,459	459	-87	-1,118	280	2,481	-710	-1,564
(参考) 東京都	2,522	4,514	3,638	2,715	4,033	4,648	1,490	1,838

出典: 総務省統計局 住民基本台帳人口移動報告(2021)
<https://www.stat.go.jp/data/idou/2021np/jissu/youyaku/index.htm>

東京都民が移住したいエリアランキング

東京都民が移住・二拠点居住したいエリアランキングで、「北海道石狩エリア」が上位に選ばれた。特に20代、30代から人気であった。首都圏から離れた地域で上位となっているエリアは、**医療や食べ物**など強い特徴があることが挙げられる。

■ 移住・二拠点居住したいエリアランキング（年代別）

調査数 729 東京都の移住・二拠点居住希望人口推計 705,548			
順位	20代 エリア名	得点（補正後） 単位：千点	回答数 単位：人
1位	【東京都】 八王子・奥多摩エリア	259.8	123
2位	【神奈川県】 鎌倉・三浦エリア	235.9	117
3位	【北海道】 石狩エリア	183.5	84
4位	【沖縄県】 離島・諸島エリア	154.8	82
5位	【神奈川県】 湘南エリア	128.7	69
6位	【福岡県】 福岡エリア	122.0	57
7位	【千葉県】 印旛・香取・海匠エリア	114.3	49
8位	【沖縄県】 那覇エリア	112.2	59
9位	【宮城県】 仙台エリア	75.3	33
10位	【埼玉県】 熊谷エリア	73.2	35

調査数 1,856 東京都の移住・二拠点居住希望人口推計 752,339			
順位	30代 エリア名	得点（補正後） 単位：千点	回答数 単位：人
1位	【東京都】 八王子・奥多摩エリア	282.0	314
2位	【神奈川県】 鎌倉・三浦エリア	264.9	311
3位	【沖縄県】 離島・諸島エリア	175.4	217
4位	【北海道】 石狩エリア	155.6	177
5位	【沖縄県】 那覇エリア	136.5	165
6位	【神奈川県】 湘南エリア	131.9	169
7位	【福岡県】 福岡エリア	125.2	143
8位	【千葉県】 印旛・香取・海匠エリア	101.3	123
9位	【千葉県】 外房エリア	92.3	118
10位	【宮城県】 仙台エリア	91.2	110

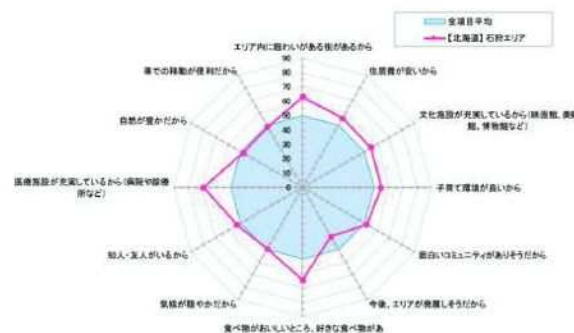
4位

【北海道】石狩エリア

（札幌市、江別市、千歳市、恵庭市、北広島市、石狩市、当別町、新篠津村）

- エリアの特徴をみると、多くの項目が平均を上回る。「医療施設が充実しているから」「食べ物がおいしいところ、好きな食べ物があるところだから」などが相対的に高く、「今後、エリアが発展しそうだから」は低い。
- 他エリアより評価が高い項目は上記の他に「メディアによく取り上げられて有名だから」「エリア内に賑わいがある街があるから」など。

エリアの特徴



他のエリアより評価が高い項目

	偏差値	回答%
医療施設が充実しているから（病院や診療所など）	69.4	7.3
食べ物がおいしいところ、好きな食べ物があるところだから	64.6	19.5
メディアによく取り上げられて有名だから	63.2	7.3
エリア内に賑わいがある街があるから	63.0	12.0
仕事が見つけやすいから	62.3	5.1
デパートや大規模商業施設があるから	61.7	8.2
教育環境が充実しているから	59.9	3.5
行政サービスが充実しているから	58.7	4.6
子育てに関する行政サービスが充実しているから	58.0	4.6
いろいろな場所に電車・バス移動で行きやすいから	57.9	12.1
利用しやすい商店街があるから	57.1	4.1

※偏差値55以上の項目を掲載

「石狩エリア」といえば（自由回答）

「雪」が199件で最も多い。以下「自然」（136件）、「札幌」（71件）、「食べ物」（61件）、「時計台」（58件）、「ラーメン」（57件）、「すすきの」（46件）、「ジンギスカン」（43件）、「雪まつり」（42件）などが上位に挙がる。

出典：東京都民が移住・二拠点居住したいエリアランキング調査

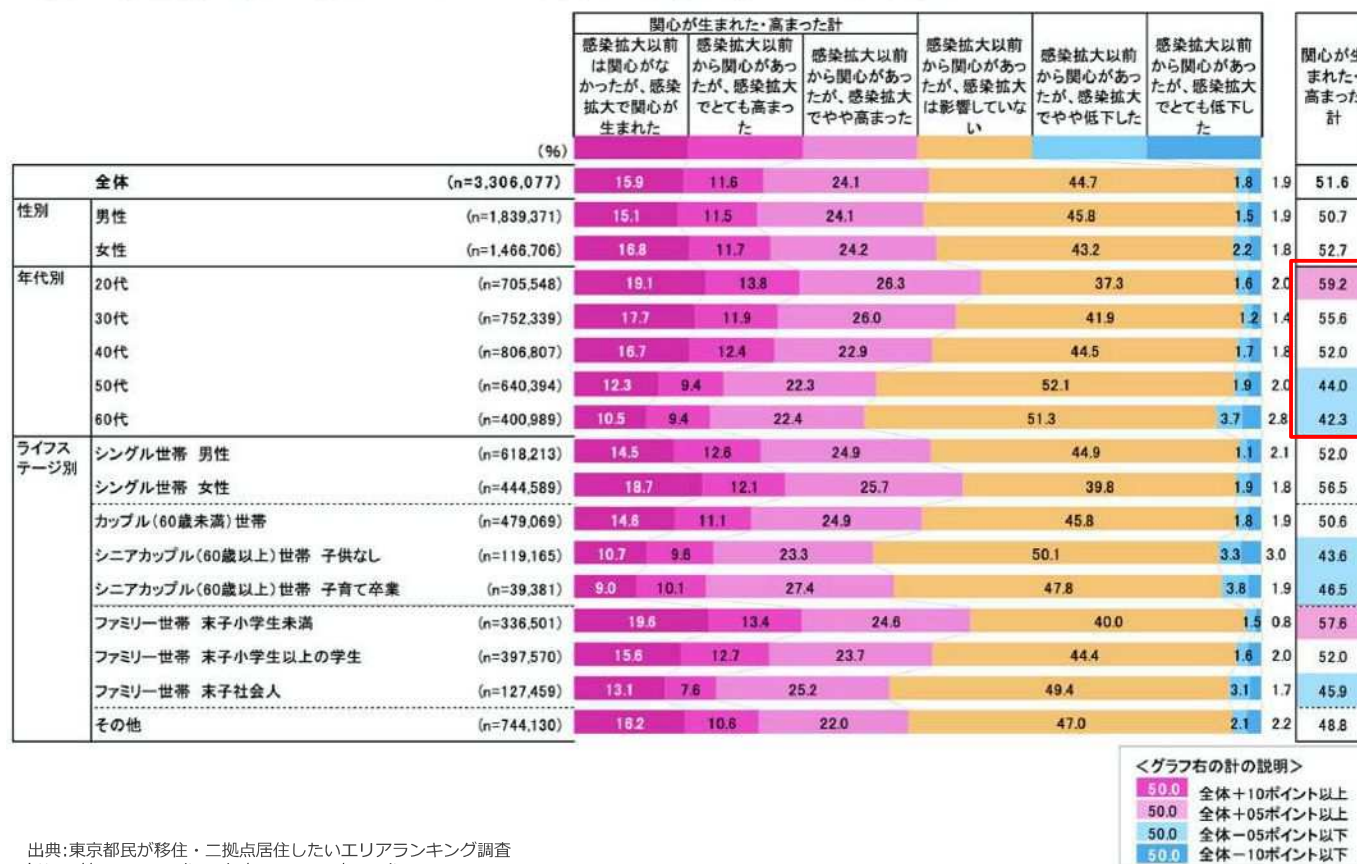
https://www.recruit.co.jp/newsroom/recruit-sumai/data/upload/ijyuu_nikyottenn_PressRelease_210323.pdf

Copyright 2022 LandReam inc. All rights reserved.

： 新型コロナウイルスの感染拡大による関心の変化（年齢、ライフステージ別）

新型コロナウイルスの感染拡大によって、地方移住・二拠点居住の関心が高まったと回答した割合は、年代が下がる方がより高まっている。ライフステージ別では、「末子が小学生未満のファミリー世帯」で最も関心が高かった。

■移住・二拠点居注意識への新型コロナウイルスの感染拡大の影響（全体ベース／単一回答）



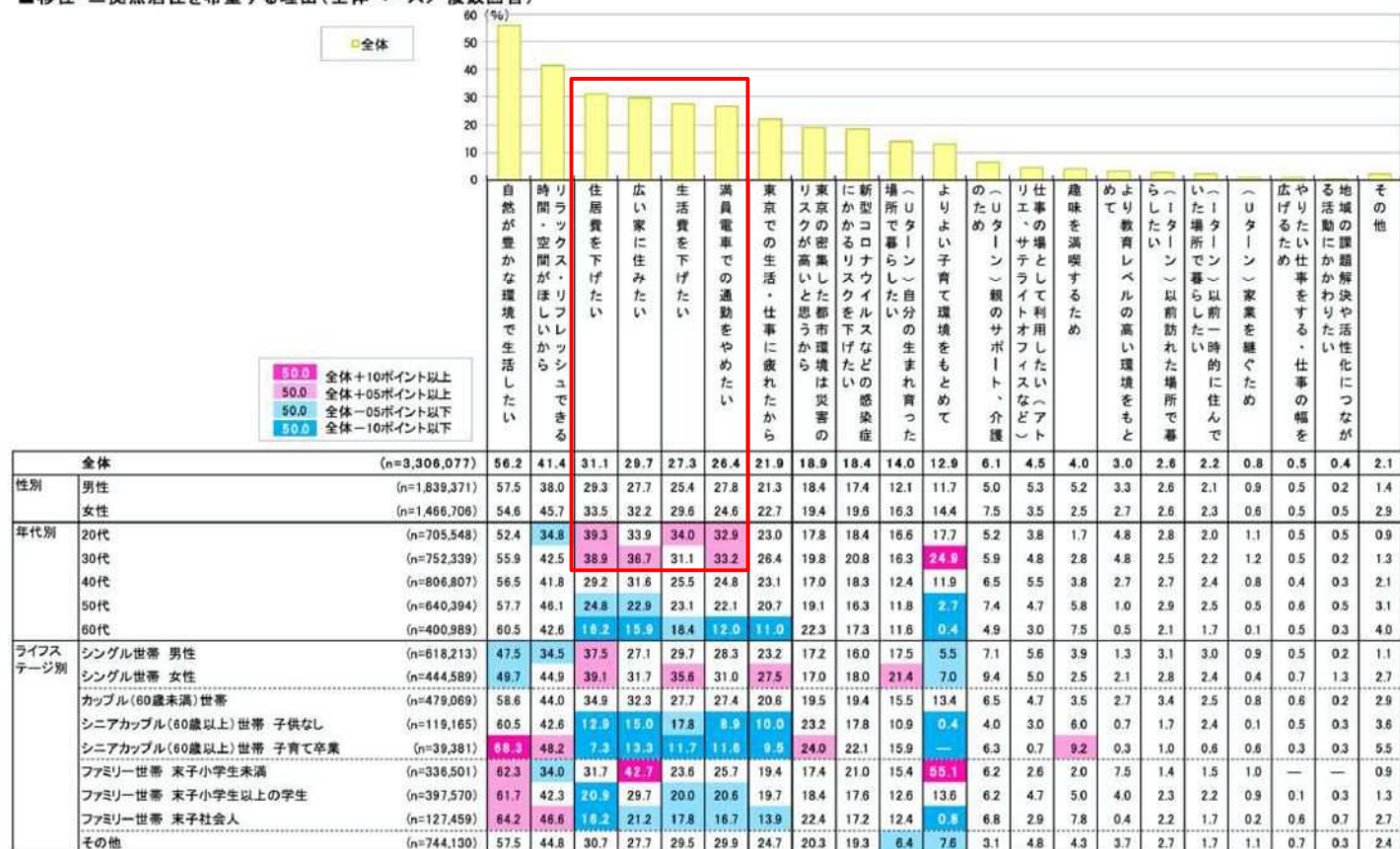
出典:東京都民が移住・二拠点居住したいエリアランキング調査
https://www.recruit.co.jp/newsroom/recruit-sumai/data/upload/ijyu_nikyottenn_PressRelease_210323.pdf

Copyright 2022 LandReam inc. All rights reserved.

:: 移住・二拠点居住したい理由（年齢、ライフステージ別）

20代～30代の東京都民が地方移住または二拠点居住を希望する理由として、「住居費を下げたい」「広い家に住みたい」「生活費を下げたい」「満員電車での通勤をやめたい」が他の世代と比較して特に多かった。

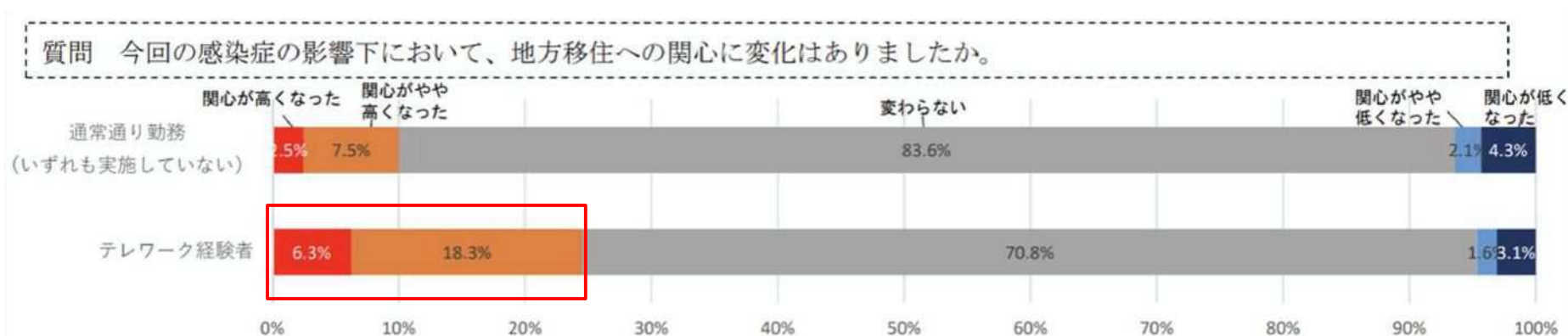
■移住・二拠点居住を希望する理由（全体ベース／複数回答）



出典:東京都民が移住・二拠点居住したいエリアランキング調査
https://www.recruit.co.jp/newsroom/recruit-sumai/data/upload/ijyuu_nikyottenn_PressRelease_210323.pdf

： 新型コロナウイルスの感染拡大による関心の変化（テレワークの影響）

テレワーク実施者の方が、地方移住に対する関心が高い結果であった



図：今回の感染症影響下における地方移住への関心の変化

出所：内閣府「新型コロナウイルス感染症の影響下における生活意識・行動の変化に関する調査」

出典：東京都民が移住・二拠点居住したいエリアランキング調査
https://www.recruit.co.jp/newsroom/recruit-sumai/data/upload/ijyuu_nikyottenn_PressRelease_210323.pdf

： 複数拠点生活におけるサブ拠点との関わり

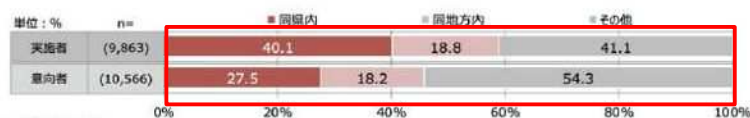
複数拠点実施者はサブ拠点の場所は、**同県内が4割、同地方内が2割弱**と近隣の傾向が見られた。また、サブ拠点の場所を選んだ理由は、「自分の実家がある」という理由が一位であった。

一方で、複数拠点生活意向者からはサブ拠点の場所は同県内を希望する割合が3割弱と少なかった。また、サブ拠点との関わり項目の上位に「**以前から趣味や旅行でよく通っている（いた）**」、「**その地域独特の魅力があり、いつかは住んでみたいと思っていた**」が選ばれている。

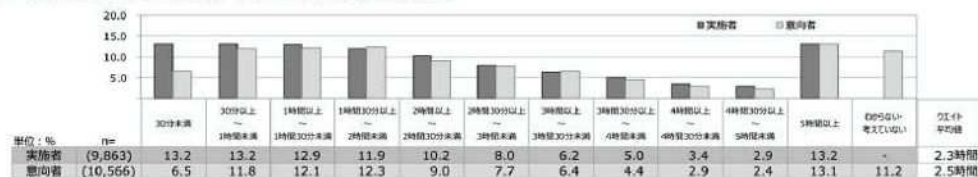
複数拠点生活が行われているサブ拠点の場所・滞在日数

- ✓ 位置関係を大まかにみると、同県内の人も実施者で4割強と多く、平均して2時間強の位置
- ✓ サブ拠点の滞在日数は平均して約60日程度

◆サブ拠点の場所 ※意向者は「希望する場所」



◆サブ拠点までの移動時間 ※意向者は「想定する移動時間」

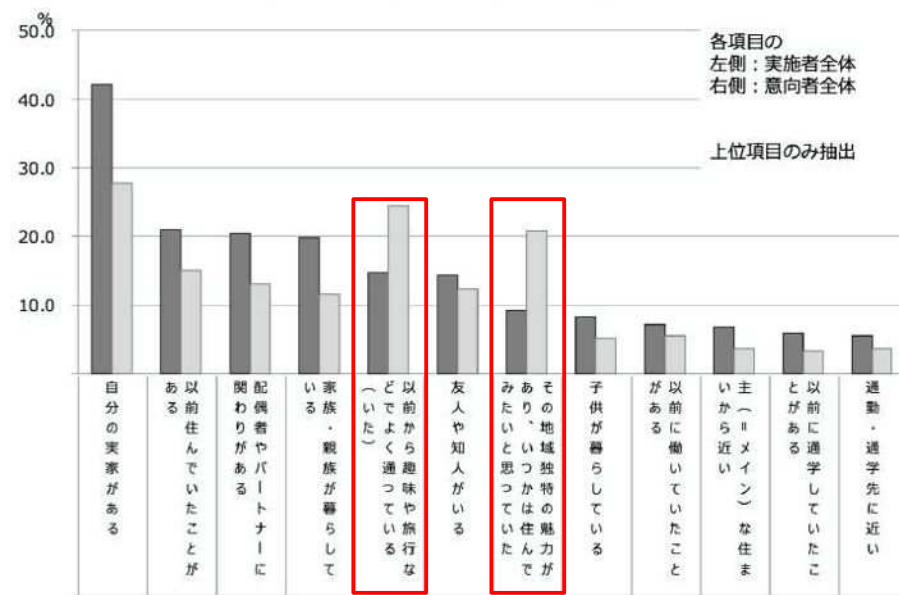


◆サブ拠点での滞在日数 ※意向者は「想定する滞在日数」



出典：一般社団法人不動産流通経営協会「複数拠点生活に関する基礎調査」（2020年3月実施・2020年7月公表）

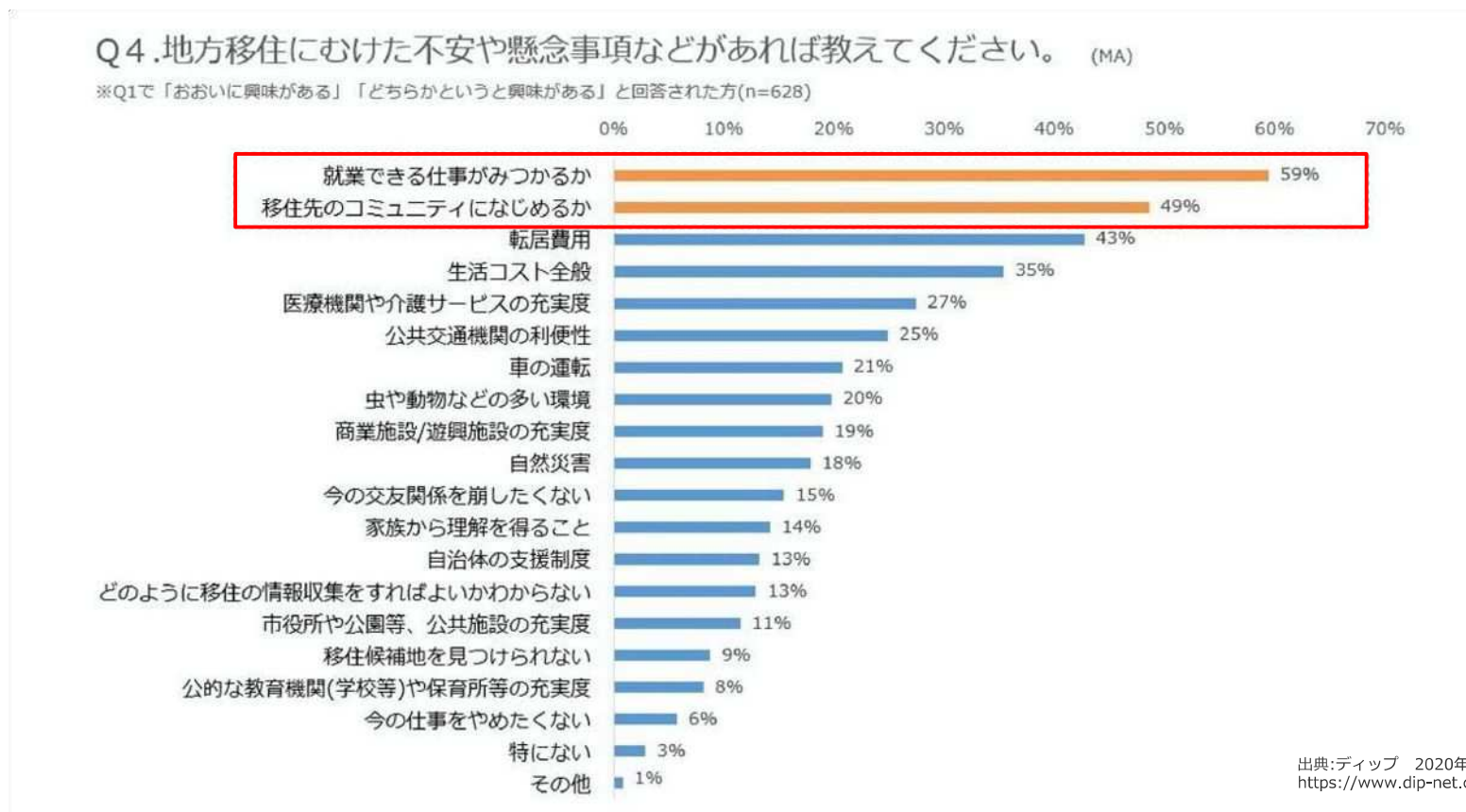
<積極的目的ベース> サブ拠点との関わり



出典：一般社団法人不動産流通経営協会「複数拠点生活に関する基礎調査」（2020年3月実施・2020年7月公表）

地方移住にむけた不安や懸念事項

首都圏在住で、地方移住に興味があると回答された方に対し、地方移住にむけた不安や懸念事項を尋ねたところ「就業できる仕事が見つかるか」59%、「移住先のコミュニティになじめるか」49%と、「仕事」と「地域コミュニティ」に対する不安が多いことがわかる。



- ・ 複数拠点生活をしている人はまだ人口の1割ではあるが、感染症拡大をきっかけに、テレワークが定着したことや、東京から本社移転した企業も複数見られることが背景と考えられる。
- ・ 20代、30代は複数拠点生活や移住に興味を持つ人が他の世代よりも多い。
- ・ 東京都民が移住・二拠点居住したいエリアランキングで、「北海道石狩エリア」が上位に選ばれた。医療の充実や食べ物が美味しいことが上位にランクしている理由に挙げられた。
- ・ 複数拠点意向者は5割以上が同地方以外への移住を希望している。また、サブ拠点との関わり項目の第二位「以前から趣味や旅行でよく通っている（いた）」、第三位「その地域独特の魅力」を選んでいる。
- ・ 移住に対する不安においては、仕事探しとコミュニティの二つが大きな懸念点として上がった。地域による就職サポートやコミュニティサポートが重要視されている。

∴ 25歳～34歳の未婚者の人数

これまでのデータをもとに計算すると、関東（東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県）一都三県、関西（大阪府、京都府、兵庫県）二府一県の、25歳～34歳の未婚者は、**合計約328万人**である。
この内、5,000人がどさん子育成プログラムに参加する場合、**ターゲット層の0.15%**が参加してもらう必要がある

年齢	性別	未婚率	関東	関西	合計
25～29歳	男性	72.7%	801,474	316,668	1,118,142
	女性	61.3%	646,821	271,107	917,928
30～34歳	男性	47.1%	525,197	206,716	731,913
	女性	34.6%	364,855	149,947	514,802
合計	男性	-	1,326,671	523,384	1,850,055
	女性	-	1,011,676	421,054	1,432,730
	合計	-	2,338,347	944,438	3,282,785

∴ サマリー（ターゲット）

- ・ 25歳～35歳の単身者（関東もしくは関西在住）は推定328万人であった（関東：233万人、関西：94万人）
- ・ 将来的にプログラムへの参加人数5,000人の場合、ターゲットの約0.16%が参加する必要がある
- ・ 二拠点生活を考えているターゲット層も20代、30代が多い



本事業のターゲットを、当初想定していた「①**25歳～35歳くらいの単身**」とした場合、一定の人数がいると考えられる

∴ ターゲットオーディエンスのまとめ①

2拠点生活
移住のトレンド？

20～30代は
関心を持っている

生活費下げる
広い家に住む
満員電車避ける



テレワークで
考え方が変わっている

コロナで追い風



石狩など北海道に
関心がある人多い

一度来訪した
観光地が有利

実際に移住すると
なると不安も...

どんな人がいる？
馴染める？



コミュニティには
不安がある

地域おこし協力隊は
お試しとして段階が踏めるが



実際住むとなると
どうやって付き合っていくのか
不安はある...



子どもたちを通した
コミュニティから情報が入る



弟子屈町の強み

∴ 住みたい田舎ベストランキング（北海道エリア）

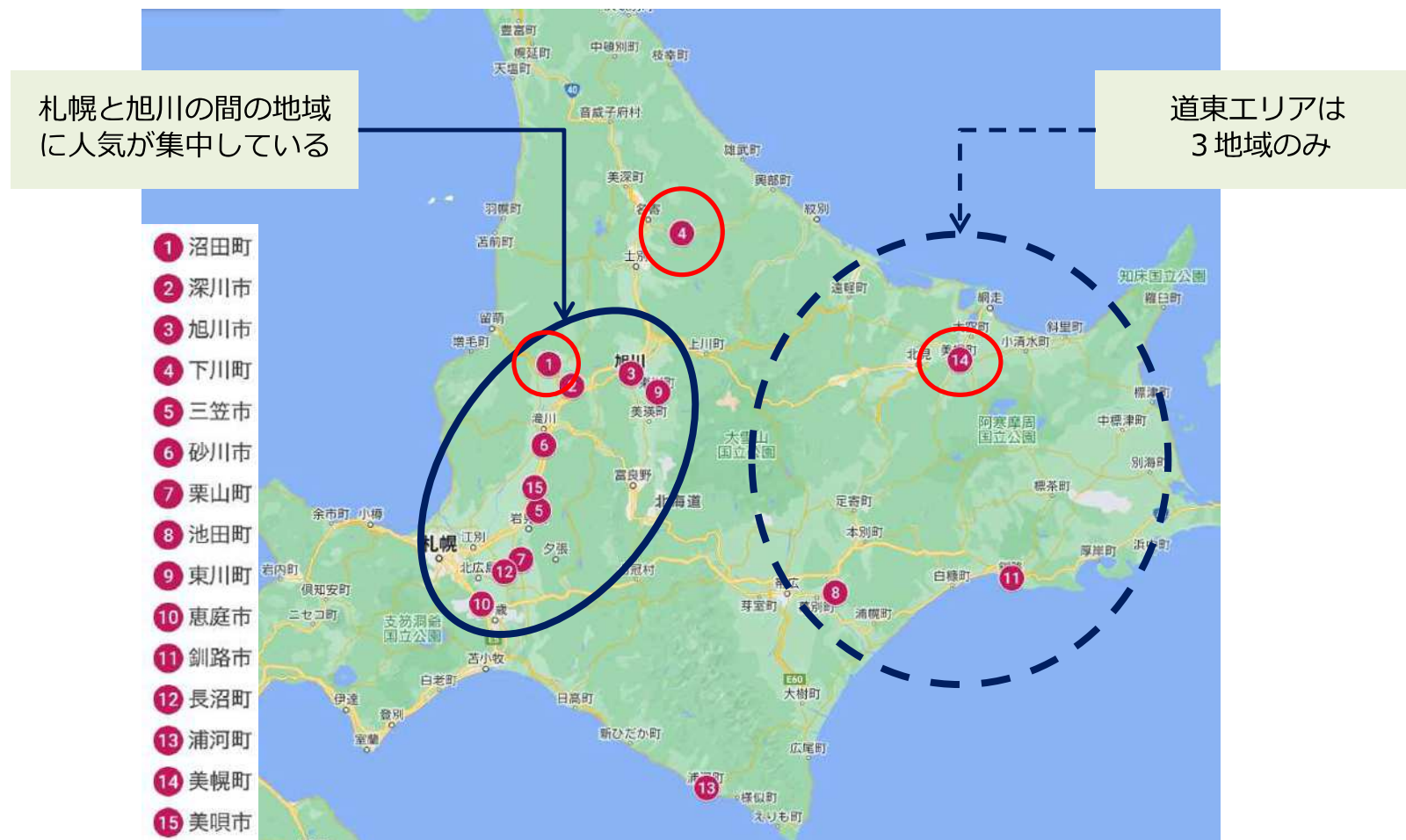
2022年版 第10回「住みたい田舎ベストランキング」で北海道エリアは全世代で沼田町が1位であった

シニア世代が 住みたいまち			子育て世代が 住みたいまち			若者世代・単身者が 住みたいまち		
1	北海道 ぬま たちょう 沼田町	82.42点	1	北海道 ぬま たちょう 沼田町	103.28点	1	北海道 ぬま たちょう 沼田町	90.91点
2	北海道 ふかがわ し 深川市	75.56点	2	北海道 あさひかわ し 旭川市	93.97点	2	北海道 ふかがわ し 深川市	72.76点
3	北海道 あさひかわ し 旭川市	65.33点	3	北海道 ふかがわ し 深川市	91.97点	3	北海道 あさひかわ し 旭川市	72.73点
4	北海道 み かさ し 三笠市	64.68点	4	北海道 しもかわちよう 下川町	86.13点	4	北海道 しもかわちよう 下川町	65.84点
5	北海道 すながわ し 砂川市	63.58点	5	北海道 み かさ し 三笠市	85.42点	5	北海道 み かさ し 三笠市	63.44点
6	北海道 しもかわちよう 下川町	61.01点	6	北海道 すながわ し 砂川市	84.12点	6	北海道 すながわ し 砂川市	63.12点
7	北海道 いけ だ ちよう 池田町	60.63点	7	北海道 いけ だ ちよう 池田町	79.66点	7	北海道 くりやまちよう 栗山町	57.48点
8	北海道 え にわ し 恵庭市	59.98点	8	北海道 え にわ し 恵庭市	76.28点	8	北海道 いけ だ ちよう 池田町	55.98点
9	北海道 ひがしかわちよう 東川町	59.50点	9	北海道 くりやまちよう 栗山町	75.52点	9	北海道 ひがしかわちよう 東川町	55.30点
10	北海道 ながぬまちよう 長沼町	57.27点	10	北海道 ひがしかわちよう 東川町	74.37点	10	北海道 え にわ し 恵庭市	53.30点
11	北海道 くりやまちよう 栗山町	53.98点	11	北海道 くしろ し 釧路市	72.59点	11	北海道 くしろ し 釧路市	52.72点
12	北海道 うらかわちよう 浦河町	53.44点	12	北海道 ちっ ぶ べつちよう 秩父別町	70.06点	12	北海道 ながぬまちよう 長沼町	51.87点
13	北海道 くしろ し 釧路市	53.41点	13	北海道 ながぬまちよう 長沼町	69.24点	13	北海道 うらかわちよう 浦河町	50.34点
14	北海道 ちっ ぶ べつちよう 秩父別町	53.33点	14	北海道 あしべつ し 芦別市	69.23点	14	北海道 び ほうちよう 美幌町	50.10点
15	北海道 あしべつ し 芦別市	53.31点	15	北海道 うらかわちよう 浦河町	69.04点	15	北海道 び ばい し 美幌市	49.20点

出典:田舎暮らしの本web
https://inaka.tkj.jp/archives/12503/

Copyright 2022 LandReam inc. All rights reserved.

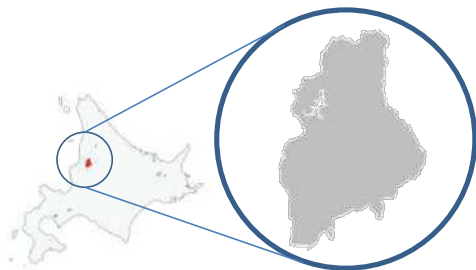
∴ 若者世代・単身者が住みたい街（北海道エリアの地図）



他地域の事例①：北海道沼田町



北海道沼田町



人口・世帯数	3,204人、 1,537世帯
面積	283.35km ²

特徴 かつては炭鉱と稲作の町として繁栄してきたが、昭和43年に雨竜炭鉱が閉山後は稲作中心の**農業の町**へと転換。
平成11年にはNHKの連続テレビ小説「**すずらん**」の**ロケ地**として全国的に有名となる。
雪のエネルギー利活用や7月上旬から：幌新地区で見られるほたる、8月第4金曜日・土曜日：夜高あんどん祭り（北海道3大あんどん祭りの一つ）を全国へPR

移住者に人気の理由

- ・ 旭川は生活圈。札幌は日帰り圏
- ・ 役場、学校、駅などが500m圏内の**コンパクトタウン**
- ・ 妊娠・出産、子育て、教育に**手厚い支援**
- ・ 住宅取得の助成が充実

(田舎暮らしの本Webより抜粋)

「働きながらのちょっと暮らし」事業

- ・ 体験期間：1ヶ月～3ヶ月間
- ・ 仕事内容と給料：
 - 【介護職】日給：7,050円～、月給：147,300円～
 - 【看護師】日給：9,000円～
 - 【調理師】日給：6,700円～
 - 【その他】ご希望により体験期間終了後も仕事の継続可能

出典:北海道沼田町HP : <https://www.town.numata.hokkaido.jp/section/jyumin/h0opp2000004m98.html>



移住体験住宅

- ・ ちょっとぐらしを体験できるように住宅も用意されている

レジデンスめまた 募集中

詳細を見る▶



月額 **32,000円**(日割り料金可)

沼田町南1条3丁目7番15号 [MAP](#)

間取り：1K

集合住宅タイプの移住体験住宅です。生活に最低限必要な家電・家具は揃えております。

紫 ～TSUNAGU～ 募集中

詳細を見る▶



月額 **30,000円**(日割り料金可)

沼田町南1条3丁目6番25号 [MAP](#)

間取り：3LDK

北海学園の学生がリノベーションした住宅です。完成までの移動のストーリー!ぜひご覧ください!

[ブログ 北海学園セルフリノベ](#)

出典:北海道沼田町 移住定住情報公式サイト : <https://teiju.com/sumai/index.html#sec04>

Copyright 2022 LandReam inc. All rights reserved.

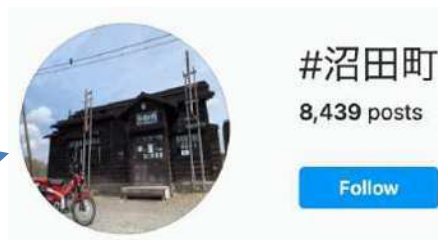
他地域の事例①：北海道沼田町

Instagramの投稿から見られた沼田町の特徴としては、移住に関するキーワードは多く見られたものの、観光客向けの投稿はあまり見られなかった。

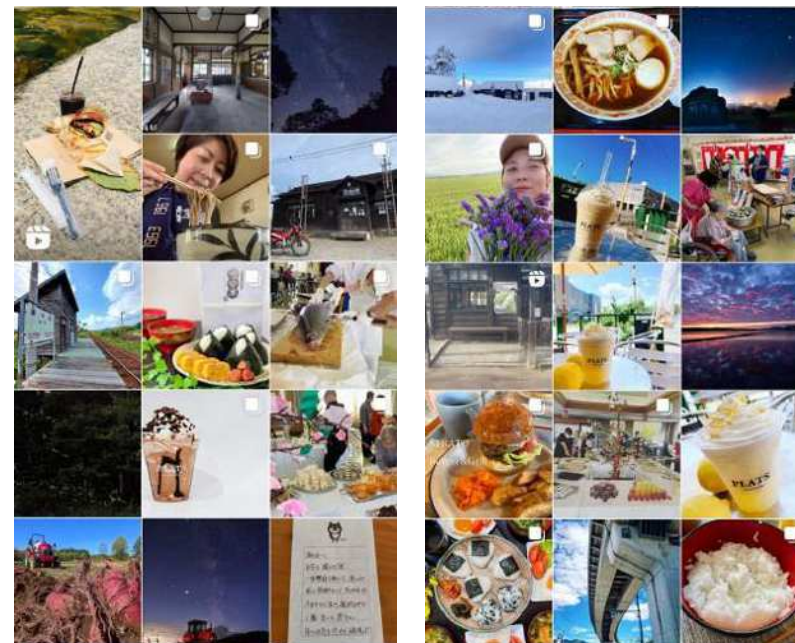


沼田町の検索上位ワード

#	検索
1	#沼田町
2	hokkaido_numatapjt 北海道沼田町まちおこしPJT
3	numata_town 北海道沼田町
4	hiroba.egao 沼田町子育て交流広場えがお
5	kyokujyuen 沼田町旭寿園
6	numata_kyoryokutai 沼田町 地域おこし協力隊
7	#沼田町夜高あんどん祭り
8	numata_shakyo_hokkaido 沼田町社会福祉協議会(北海道)



移住や高齢者向けのキーワードが上位に多く出てくる一方で、観光やグルメなどに関するキーワードは「夜高あんどん祭り」のみであった
#沼田町の投稿では、**ホテル**やNHKの連続テレビ小説「**すずらん**」の**ロケ地**の投稿が多く見受けられた。



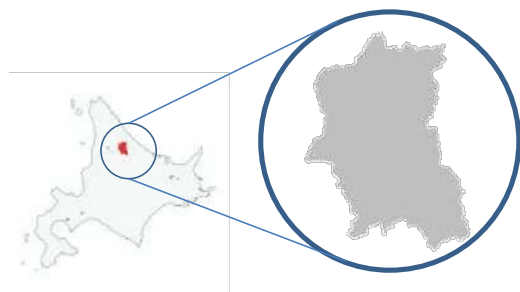
夜高あんどん祭り

竹細工で龍や御所車を型どり、電球を仕込んで和紙を貼り、ロウ引きをして秘伝の色で彩色した、迫力満点の巨大なあんどんがまちを練り歩く、北海道三大行燈祭りの一つ

:: 他地域の事例②：北海道下川町



北海道下川町



人口・世帯数	3,072人、 1,674世帯
面積	644.2km ²
特徴	旭川空港から車で約2時間、北海道のなかでも北に位置し、夏は30℃、冬は気温がマイナス30度まで下がることもある。かつては 農林業および鉱業で繁栄 し、人口はピーク時の1960年には15,555人に達したが、 鉱山の閉鎖など産業構造の変化 とともに過疎化が進んだ。 スキージャンプが有名 で、ワールドカップ大会やオリンピックの日本代表選手が選抜されている。

町の移住に関する取り組み

- ・ 人口約3100人の小さなまちだが、直近5年で100人以上移住
- ・ 不妊治療支援や保育料の引き下げ、給食費助成などの**子育て支援**
- ・ 半径約1kmの範囲で衣食住が賄え、病院・金融機関もあるコンパクトな町
- ・ 事件・事故がほとんどなく治安がいい。地震も少ない。
- ・ 森林資源を活用した持続可能な町づくりで、2018年に**SDGs未来都市に選定**
- ・ 毎年採用している起業型の**地域おこし協力隊**や町民対象の**起業支援制度**やりたいことをカタチにしようとする起業家を募集し、今年で6年目

(田舎暮らしの本Web、下川町移住交流サポートWebより抜粋)

【地域おこし協力隊募集】日本最北のしいたけ工場の次期経営者求む！

バイオマスボイラーの熱を活かして栽培を行なっているしいたけ工場にて、経営者となることを視野に入れた、地域おこし協力隊を募集。規模を拡大をして生産量を増やし、さらなる売上向上も期待。

- 賃金：200,000円
時間外手当あり（活動費なし）
- 待遇・福利厚生：
社会保険、雇用保険、
労働者災害補償保険に加入
- 勤務時間：1日7時間45分
- 休日：週休2日（シフト制）
- 資格：不問

出典：https://shimokawa-life.info/shiitake-keiei/



Copyright 2022 LandReam inc. All rights reserved.

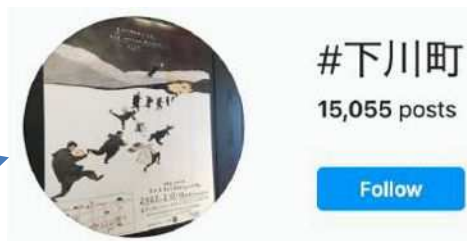
❖ 他地域の事例②：北海道下川町

持続可能な街づくりを目指していることを表すように、**自然とのふれあいのアカウントや投稿が目立つ。寒さや積雪を利用した地域イベントーアイスク্যানドル**の投稿や**豊富な森林の活用を表すチェーンソー大会**の投稿からは自然と楽しみながら共存する下川町の生活が見られた。Instagramを活用した**移住のPRにも積極的に**取り組んでおり、**採用にも活用している。**



下川町の検索上位ワード

#	検索
1	#下川町
2	morijam_shimokawa 森ジャム in 下川町
3	shimokawa_town 北海道 下川町
4	tanoshimo_shimokawa 北海道下川町移住サポート<公式>
5	shimokawa_shinrinkumiai 下川町森林組合
6	saishokukenbi.shimokawa 染色屋 採色兼美 @北海道下川町
7	oshare_hiromi34 北海道/下川町/アイリッドアップパーマ/にしむらひろみ
8	#下川町日記



移住サポート<公式>が上位であった。また、森林組合のinstagramでは**採用の募集**を行っている。
その他、雪（スキージャンプ等）・森の写真やグルメ投稿など様々な魅力が見れる。北海道唯一であるチェーンソー大会に関連する投稿では、木を使った芸術作品が見られた。

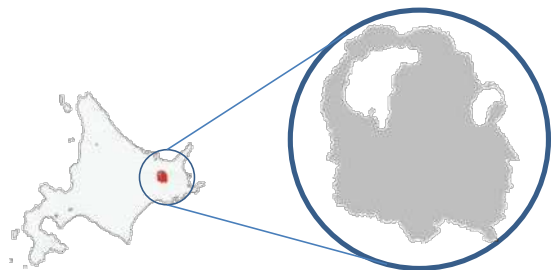


アイスク্যানドル

下川町は、アイスク্যানドル日本発祥の地。冬になると家の前にアイスク্যানドルが並び始めます。そんな文化が根づく街に、今回もたくさんのアイスク্যানドルが灯され、琥珀色にきらめきます。



北海道弟子屈町



人口・世帯数 6,955人、3,743世帯

面積 774.33km²

特徴 世界有数の透明度を誇る摩周湖。その山麓に広がる本町は千島火山帯に属する高原地帯で、**屈斜路湖を源とする釧路川**が地域の中央を流れており、平地が少なく起伏の多い地勢です。そのため**地域の約70%は山林地帯**で、**農耕地は屈斜路湖沿岸と釧路川を始めとする各河川の流域に散在**しており、酪農を中心に放牧、牧草地、馬鈴薯・てん菜・小麦・蕎麦畑として主に利用されています

出典:弟子屈町HP : <https://www.town.teshikaga.hokkaido.jp/kurashi/soshikiichiran/somuka/8/1/811.html>

世界基準の観光ガイドラインを導入

- ・弟子屈町観光振興計画で日本版持続可能な観光ガイドライン（JSTS-D）を導入することを明記
 - ・日本「持続可能な観光」地域協議会（※）の構成自治体であり、持続可能な観光を推進する自治体として対外に示している
- （※）持続可能な観光の国際基準への先駆的なコミットメントを実施する自治体のアライアンス組織



出典:Sustainable Destinations JapanのHP : <https://sustainable-destinations.jp/>



出典:弟子屈町観光振興計画

移住体験プログラムの提供

- ・プログラム実施期間：年中
- ・参加人数：1名～最大5名
- ・体験プログラムの例
 - ・移住地見学
 - ・中古物件（空き家バンク登録物件）見学
 - ・先輩移住者お宅訪問
 - ・冬季のみ：冬道運転体験、除雪体験
 - ・冬の生活勉強会

出典:北海道弟子屈町HP : <https://www.town.teshikaga.hokkaido.jp/kurashi/soshikiichiran/machizukuriseisakuka/732.html>



Copyright 2022 LandReam inc. All rights reserved.

:: 北海道弟子屈町

Instagramの検索上位ワードでグルメやアウトドアといった地元の生活関連が上位に見られた。「弟子屈」と比較して、「屈斜路湖」や「摩周湖」の方が投稿数は多かった。しかし、それほど大きな差があったとは言えない。

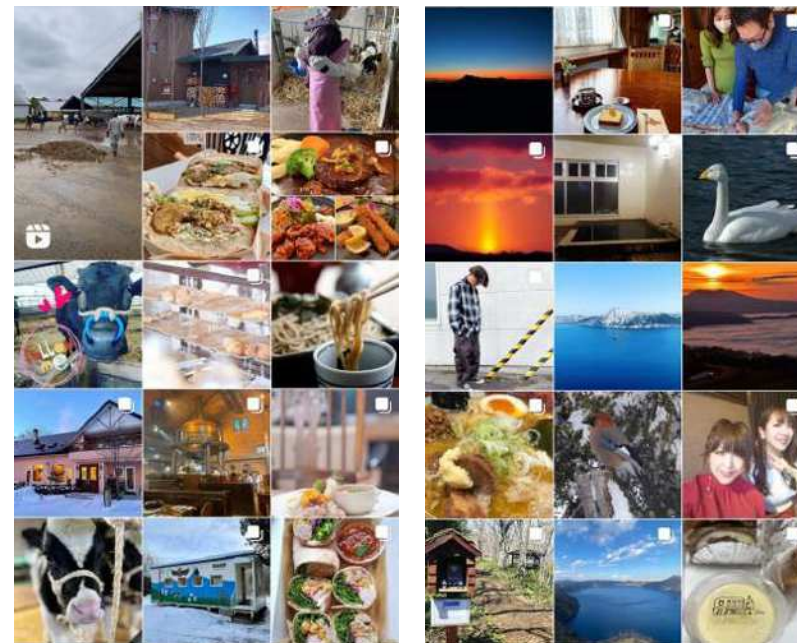


弟子屈の検索上位ワード

#	検索
1	#弟子屈
2	teshikaga_ramen 弟子屈ラーメン
3	teshikagacho_shokokai 弟子屈町商工会
4	teshikaga_campsite 弟子屈キャンプ場(仮)
5	teshikagatimes てしかがじかん 弟子屈町専門ローカルWebメディア
6	teshikaga_style 弟子屈スタイル 北海道弟子屈スタイルガイド
7	washou_teshikaga 【公式】弟子屈町立和琴小学校
8	teshikaga_activity 弟子屈紹介隊“ピクネイチャー”



グルメ（弟子屈ラーメン）やアウトドア（弟子屈キャンプ場）に関するキーワードが上位に出てきている。一方で、弟子屈町内の有名観光スポットの「屈斜路湖」や「摩周湖」の方が「弟子屈」よりも投稿数が多い結果であった。
#弟子屈の投稿では自然や渡辺牧場の投稿が多くみられた



<ご参考>
弟子屈町の有名観光スポットの#の投稿数





グループワークの結果

究極の目的(最終的に目指す状態)

- 本事業を通じて、非常にコアな弟子屈町の関係人口及びリピーター来訪者を増やすことで、移住もしくは2拠点生活を弟子屈で行う人数を増やす。
- **弟子屈ライフスタイルをブランド化し、日本と世界の憧れにする。**

目標(いつまでにどのような状態を作りたいか?)

- 令和4年度：地域内の受け入れチームとプロモーションチームを構築し、受け入れテストを行う。
- 令和5年度：継続的なツアー販売と受け入れのためのオペレーションを確立する。
- **令和6年度：CRMと顧客満足度のレベルを高め持続可能な事業モデルを確立する。**

KPI(目標を達成するための数値とその達成期限は?)

令和7年度

- 弟子屈町の入込客数：28,800名増やす。(①)
- 弟子屈町の関係人口及びリピーター来訪者：**20,000名**増やす。(②=①×70%)
- 移住もしくは2拠点生活を弟子屈で行う：**200名**増やす(①の1%)
- プログラム開発 100件／ツアー参加者2,000名／会員登録7,000名／SNSフォロワー10万人

● 本事業のゴール・KPI

①事業のゴール・KPI

KPI 目標を達成するための数値と達成期限

令和7年度には

- ・入込客数:7,200名増
- ・関係人口及びリピーター来訪者:5,000名増
- ・移住もしくは2拠点生活を弟子屈で行う:50名
- ・プログラム開発100件/ツアー参加者2,000名
会員登録7,000名/SNSフォロワー10万人



移住するための体制づくり

4倍で考える！



リピーターの濃淡がある
何度も来る層を増やしていくことが大事なのかも

コンバージョンを
どう増やすか？

リピーターはいても
移住したい人は少ない

2拠点生活者は住民票を
移さないことが多い

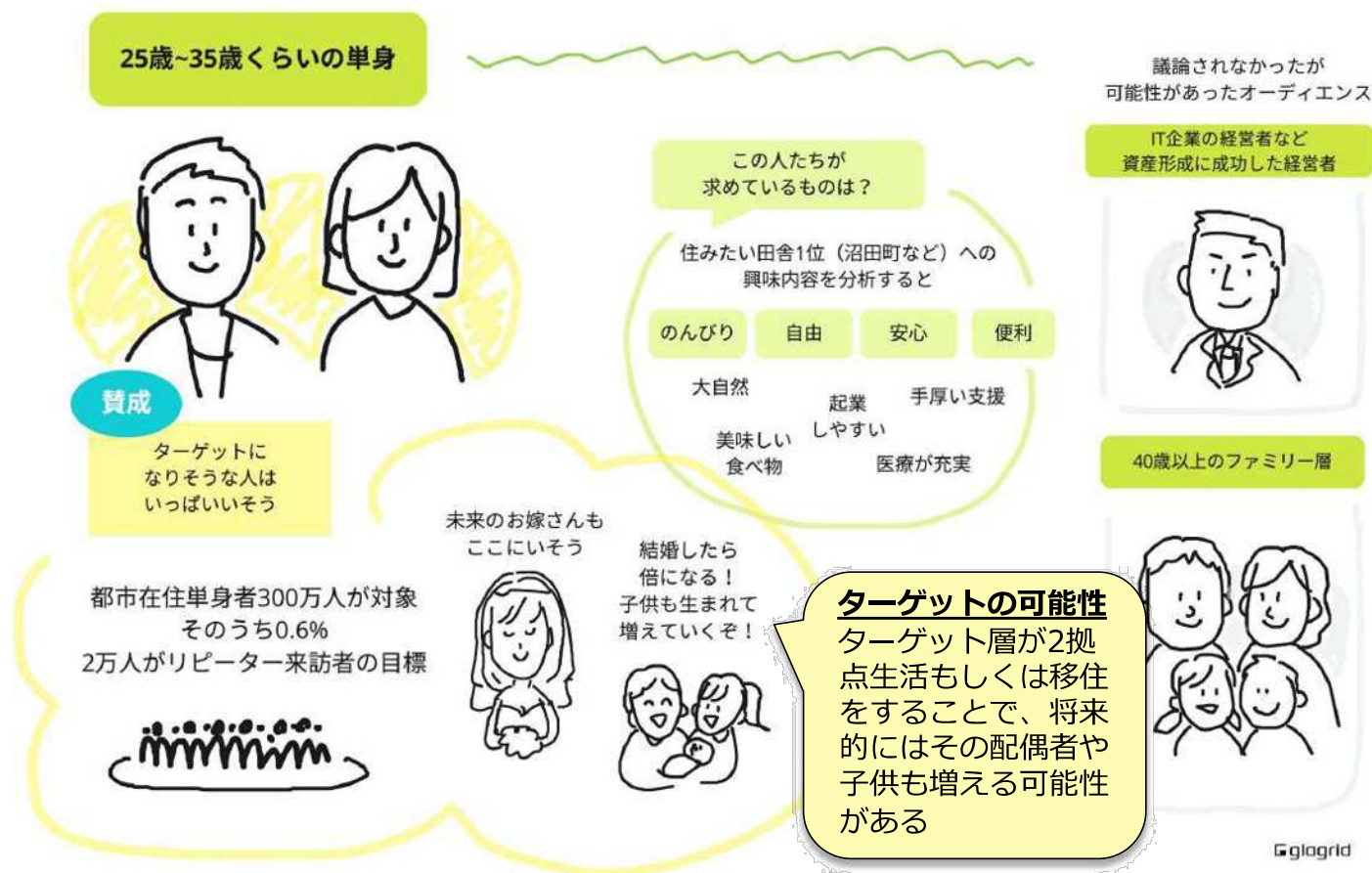


本当に住んでいる人
で考えよう

産業も活性化するね！

衣食住+働
で移住すると考える

本事業のターゲットオーディエンスは「**25歳～35歳くらいの単身**」で合意



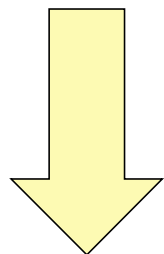
❖ 弟子屈町の強み（他の地域にはない強み）

③弟子屈町の強み・コンセプト

各グループの発表の後、弟子屈町独自の強みを議論

東京では考えられない水道水の冷たさと美味しさ

大自然でのアクティビティだけだと他の地域と差がない

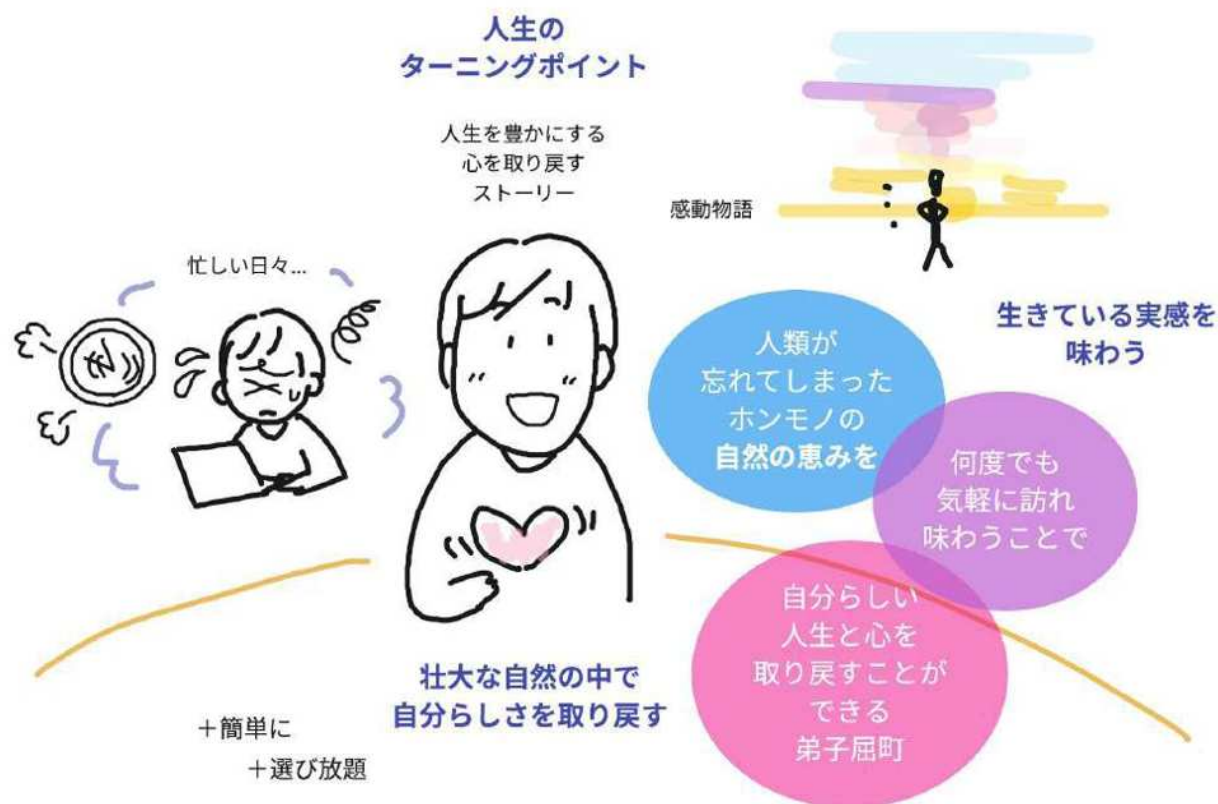


他の地域と違って、自然が豊富にあり、その日の気分で選び放題。自然をバイキング

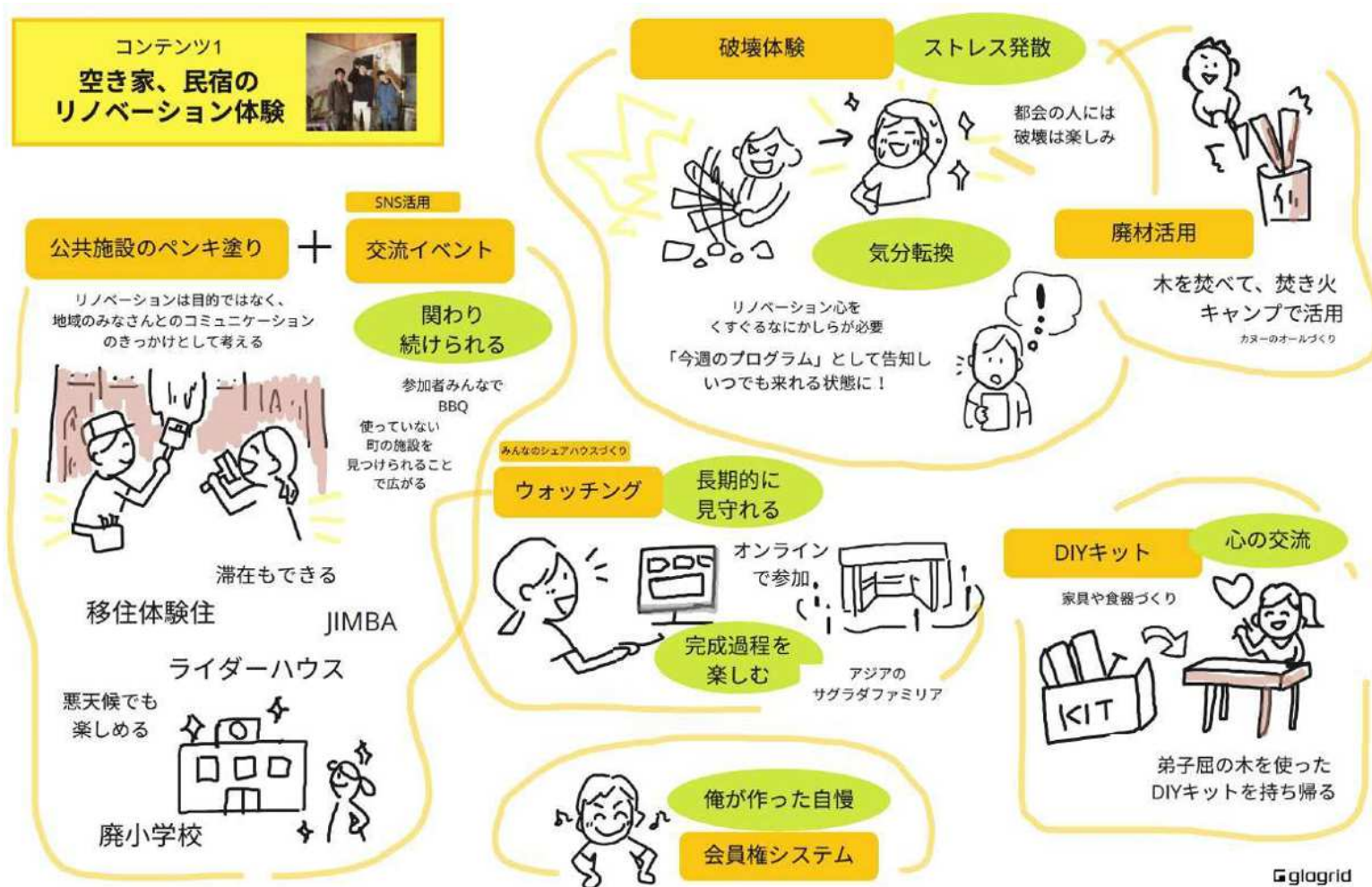


弟子屈町のコンセプト

「人類が忘れてしまったホンモノの自然の恵みを何度でも気軽に訪れ味わうことで自分らしい人生と心を取り戻すことができる弟子屈町」



造 成 予 定 の 『 食 住 遊 働 』 体 験 プ ロ グ ラ ム (コ ン テ ン ツ 1)



giagrid

Copyright 2022 LandReam inc. All rights reserved.

❖ 造成予定の『食住遊働』体験プログラム（コンテンツ2）



造り予定の『食住遊働』体験プログラム（コンテンツ3）



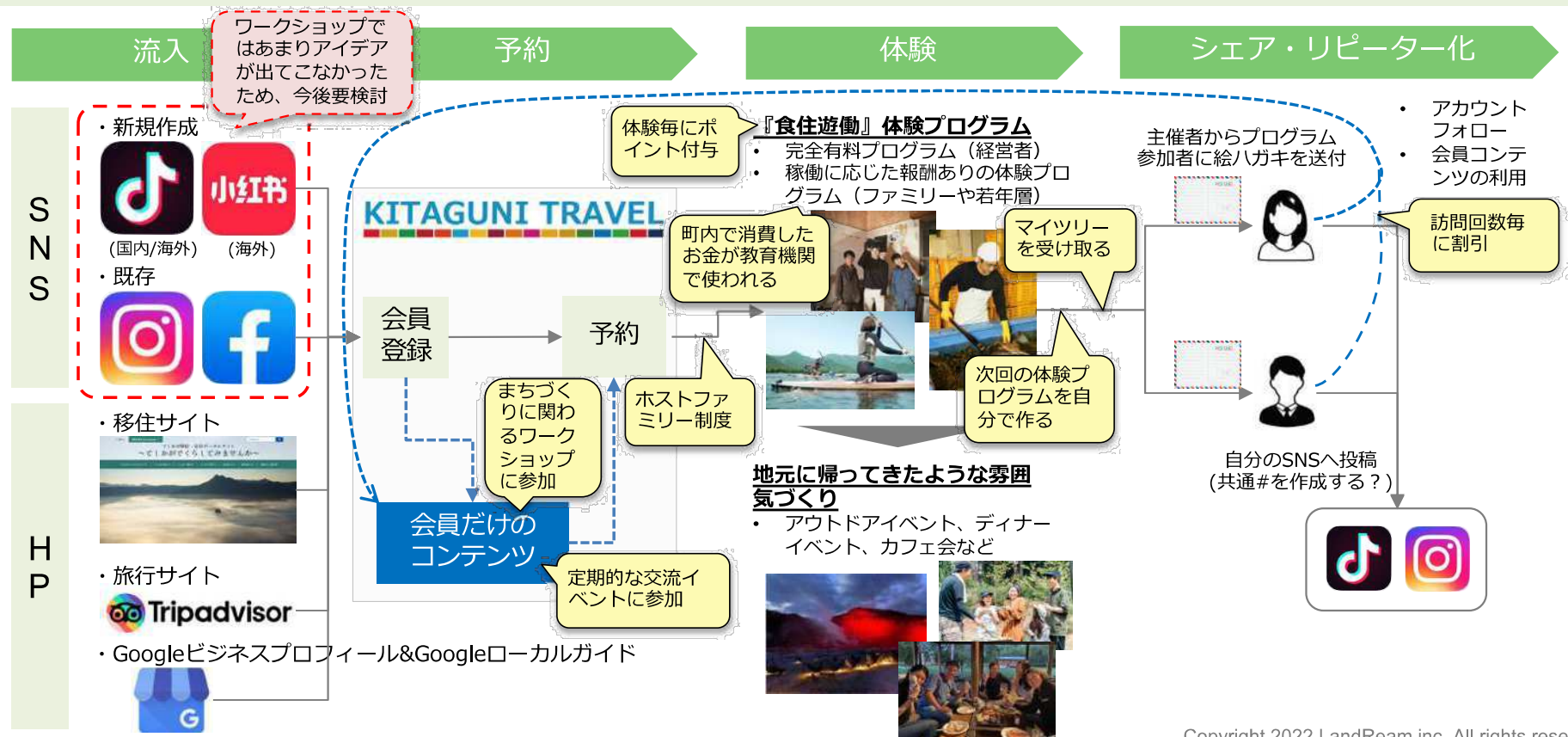
造り出す『食住遊働』体験プログラム（コンテンツ4）



:: 何度も来る仕組みづくりのまとめ

⑤何度も来る仕組みづくり

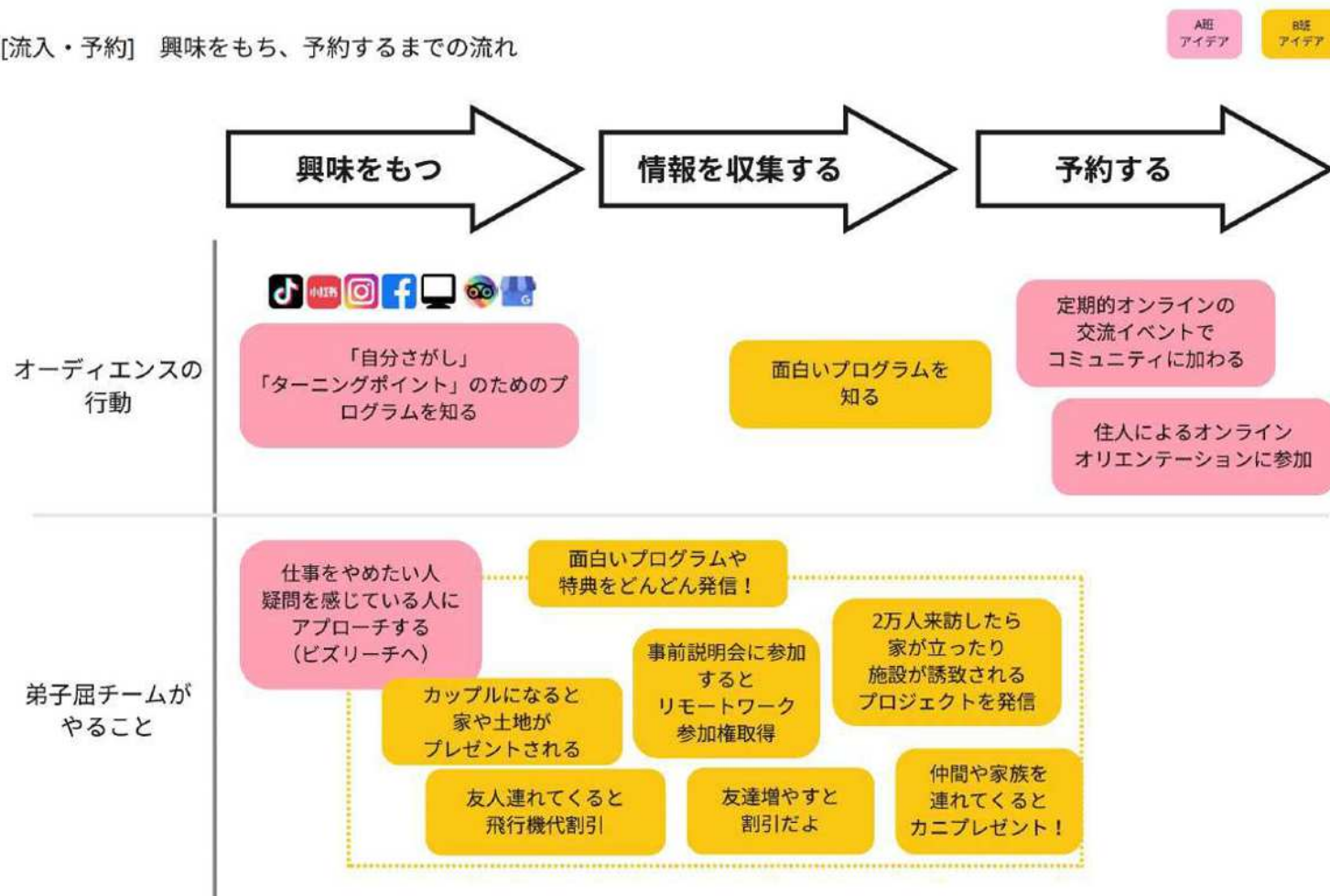
ワークショップではアイデア出しまでを行った。今後、出てきたアイデアが**本事業のコンセプトに沿った内容であるか**という視点で検討する必要がある。また、その中から優先順位をつけて、できることから形にしていけることが重要であると思料。また、流入（認知拡大）についてあまりアイデアが出てこなかった。体験コンテンツと同様、本事業のコンセプトから外れない取り組みを検討していく必要があると思料。



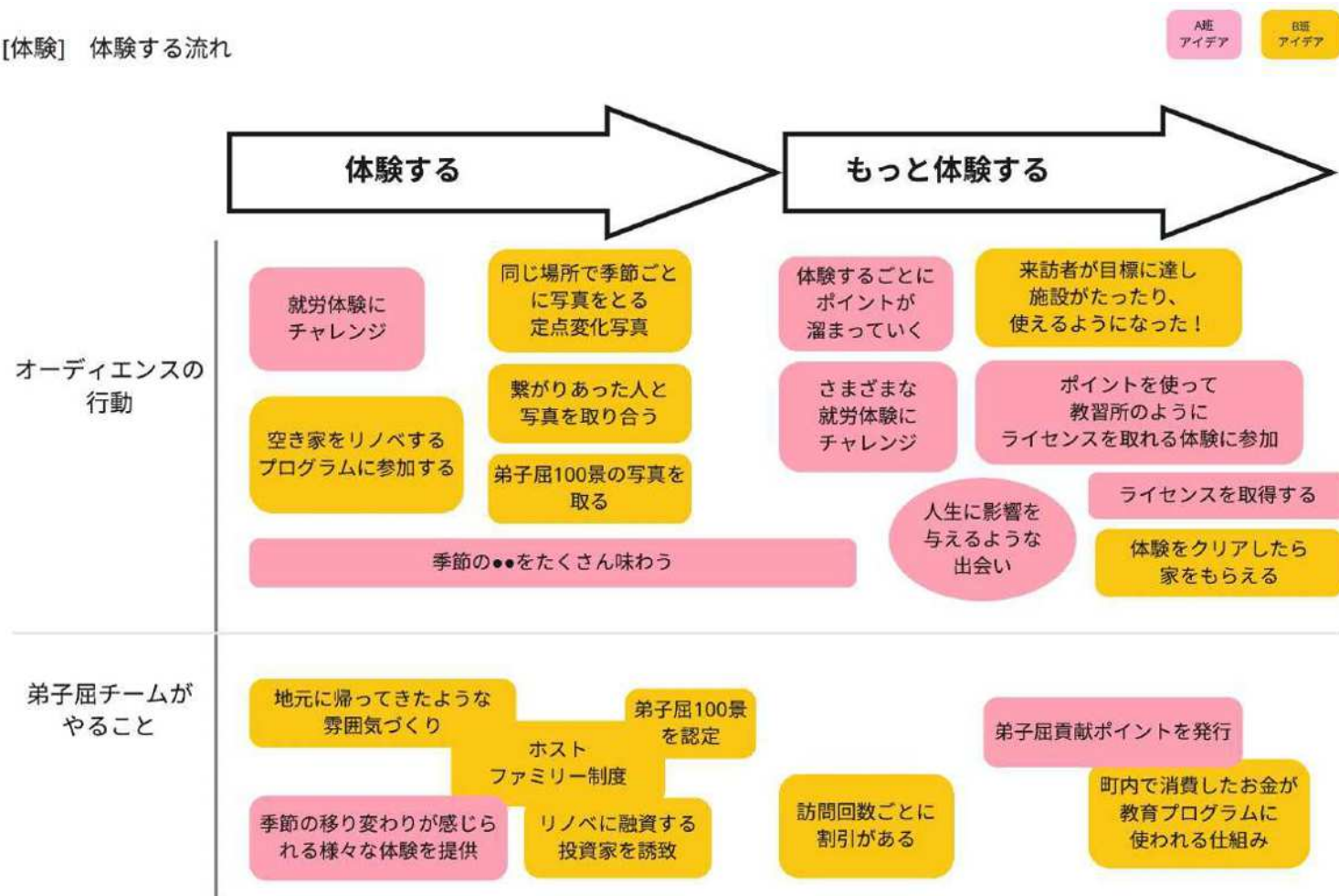
∴ 集客からファン育成までのカスタマージャーニー（流入・予約）

⑤何度も来る仕組みづくり

[流入・予約] 興味をもち、予約するまでの流れ



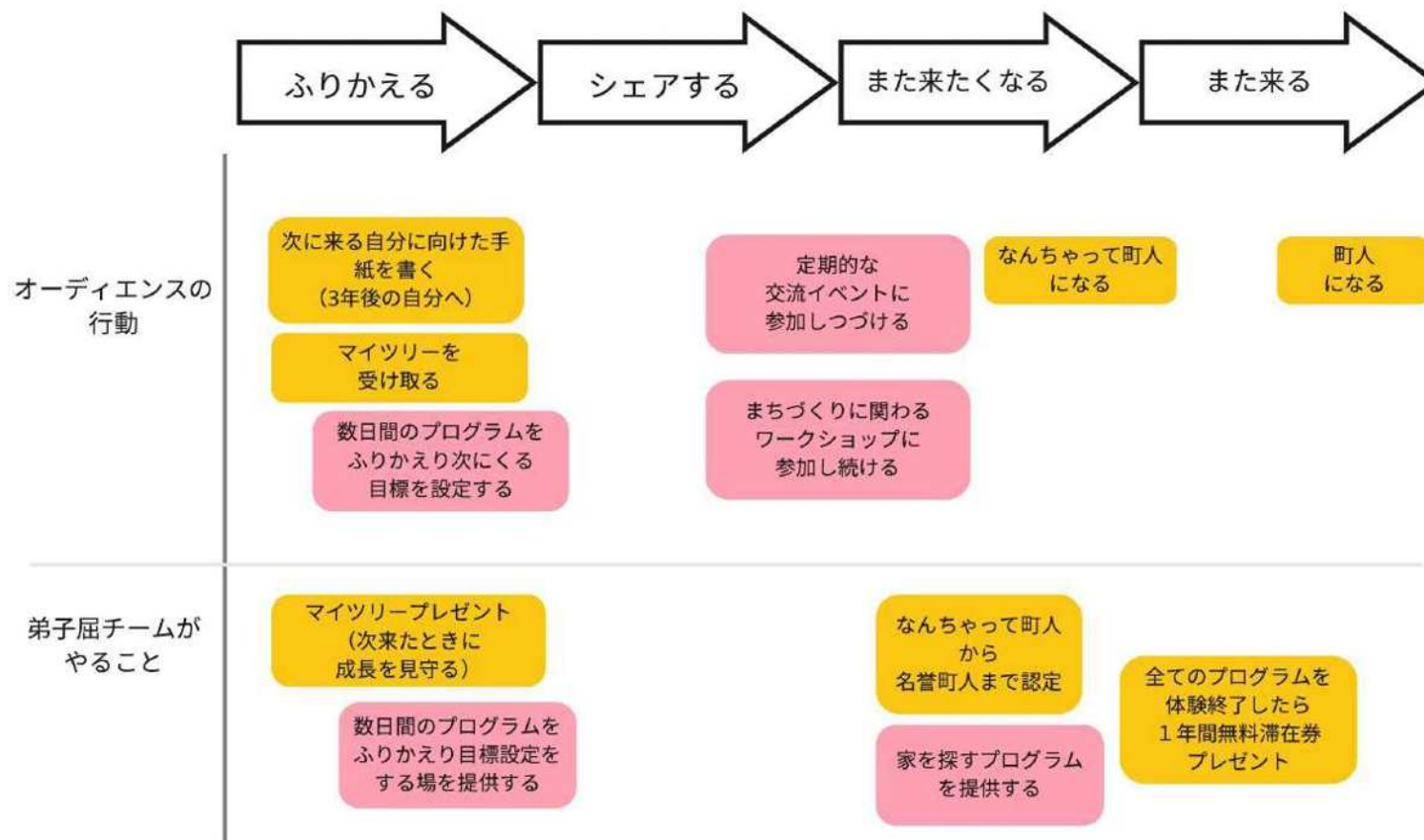
【体験】 体験する流れ



[リピート] ふりかえり、シェアし、また来たくなり、また来るまでの流れ

A班
アイデア

B班
アイデア



∴ 何度も来る仕組みづくりのまとめ | 流入（認知拡大）について

⑤何度も来る仕組みづくり

ワークショップ後に流入（認知拡大）についての打ち合わせを行い、弟子屈町の強みから「**アクティビティ**」、「**自然**」、「**グルメ・水**」の3カテゴリーでSNSに動画を投稿することで決定。投稿した動画の反響を見ながらどのような動画が良いか検証を行う。動画の投稿ペースは週2本を予定している。

本事業終了後も継続的に動画投稿ができ、**弟子屈町全体でSNSを盛り上げられる体制の構築**を目指す。



弟子屈町の強みを活かしたテーマの動画を投稿し、利用者からの反応を確認



成果一覧

地域全体でコンテンツの磨き上げ・課題抽出・誘客実行を遂行した。

■ ワークショップ・戦略策定書	: II-1_戦略策定書作成業務
■ 動画制作・SNS運用報告書	: II-2_動画制作・SNS運用業務
■ コンテンツ開発業務報告書	: II-3_プログラム企画・整備業務
■ 二次交通実証実験報告書	: II-4_二次交通基盤整備業務
■ モニターツアー実施報告書	: II-5_モニターツアー実施業務
■ コンシェルジュ研修実施報告書	: II-6_コンシェルジュ育成研修業務
■ 第2ふるさとWebサイト	: https://travel.kitaguni.tv/furusato/
■ 観光庁成果報告会	: 別紙1_観光庁成果報告会
■ 観光庁ナレッジ集	: 近日公開予定

事業に取り組んでよかった点

① 地域関係者の合意形成 : リピーター促進を一体的・体系的に進め、「第2のふるさと」として選ばれる地域へと成長させるといふ、地域全体で本事業を推進していく機運を醸成した。

② 新たな切り口での魅力訴求 : これまでの観光ではあまりスポットライトが当たって来なかった、「弟子屈で生きる人、働く人の魅力」にクローズアップしたコンテンツを整備することで、より強い共感と関係性を創出した。

③ ゲストとホストの一体化 : プログラムに参加するゲストが地域の人と一緒に自分は何が弟子屈町に貢献できるかを考え、ホストがゲストと一緒に何度も来たくなるような受入環境をどう作ったら良いかを考える。第2のふるさととして一緒に地域づくりをする仲間を増やすという新しい形の観光事業を創出した。

今後の課題

① 地域リソース不足 :
2次交通の運送リソースの不足、職業体験プログラムの受入可能な事業者の不足など、本事業を持続可能にする地域リソースをどのように確保するかが最大の課題である。CRM・リソースシェアのマッチングプラットフォームを開発することに次年度は取り組み、第2のふるさとづくりと観光DXを同時に展開することでこの課題を解決したい。

② 地域の認知度不足 :
「魅力的な地域づくりに取り組んでいる町」としてのブランド力や認知度が圧倒的に低い。そのような情報にアンテナを張っている都心の若年層は数多くいるため、彼らに本事業を知ってもらえるように仕向けるための情報発信・媒体活用の戦略が重要となる。



「てしかがライフスタイル」をブランド化する。
訪れるから、共に生きるへ。



A group of people are in a warehouse or storage area. There are large stacks of cardboard boxes on pallets. One stack on the left has boxes with Japanese text, including 'そかに'. A man in a dark jacket and face mask stands in the center, facing the group. Several people are wearing winter clothing like hats and boots. The background shows a blue wall with some posters and a clock.

“地域版プロフェッショナルの流儀”を体験する。

地域の人々の”生き様”こそが最強のコンテンツである。



不便さや地域課題を人をつなげる力へと転換する。

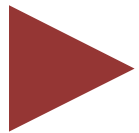




森、火山、川、湖、星空。
自然と地域に触れて
心と身体が満たされる

実証実験以降の具体的な成果

- てしかが・スタイルコミュニティの拡大
- TESHIKAGA HOSTEL MISATO での長期滞在者・プロボノ参加者増加
- ふるさと納税等の町おこしプロジェクトへの参加者増加
- ワーキングホリデーの参加者増加



関係人口創出を町の活力へダイレクトに結びつける。

いつまでも切れない関係性を築くために。
共通の目的を掲げる地域コミュニティを創る。



共創活動を仕組み化する。

てしかが・スタイル プラットフォーム

ヤド



サスティナブル・ステイ

長期滞在・移住体験・
ワーキングホリデー・おてつたび

アシ



サスティナブル・モビリティ

地域カーシェアリング・
地域オンデマンドモビリティ

ウリ



サスティナブル・アクティビティ

自然と人との共生と一体感・
人間らしい心を取り戻す時間

ヒト



サスティナブル・コネクト

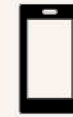
協働型地域イベント運営・
地域プロフェッショナル体験

ゲスト・ホストの垣根を超えて
”ともに生きる人々”

Another Sky.

行きたいまちへ。生きたいまちへ。 何度でも。

自走するための 出口戦略



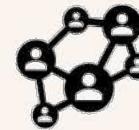
旅先納税



地域
eクーポン



地域MEO+
予約サイト



地域メンバー
サイト

クラウド×地域DB運用



会員化:
CRM/DMP集約

てしかが・スタイル プラットフォーム

弟子屈のかけがえのない文化・自然を
10,000年後の世界へ繋げるために、
共に地域課題を解決するコミュニティ



滞在型コンテンツ開発



サステイナブルツーリズム



地域シェアモビリティ



2拠点生活・関係人口創出



コンテンツ提供
場の提供
共同イベント

多様な地域関係者の 連携・協力

摩周湖観光協会(地域DMO)

弟子屈町振興公社(地域DMC)

弟子屈町商工会

てしかがえこまち推進協議会

弟子屈町地域おこし協力隊

地域事業者・地域住民

Teshikaga Style Community &
Meeting

O2O

デジタルプラットフォームの共同利活用

DX推進による地域課題解決



ファンコミュニティ活性化・
会員DB・CRM

てしかが・スタイル プラットフォーム



① 事業実施体制構築



② 【旅マエ】 SNS プロモーション



⑧ 滞在環境整備



③ 【旅ナカ】 地域交流プログラム開発



⑨ 2次交通環境整備



④ 【旅ナカ】 旅ナカマーケティング開発



⑤ 【旅アト】 定期コンテンツ配信



⑥ 【旅アト】 定期ファンミーティング



⑦ 【旅アト】 CRM分析・改善

てしかが・スタイルメンバー
(地域内外の地域活性化プロジェクト参加者)



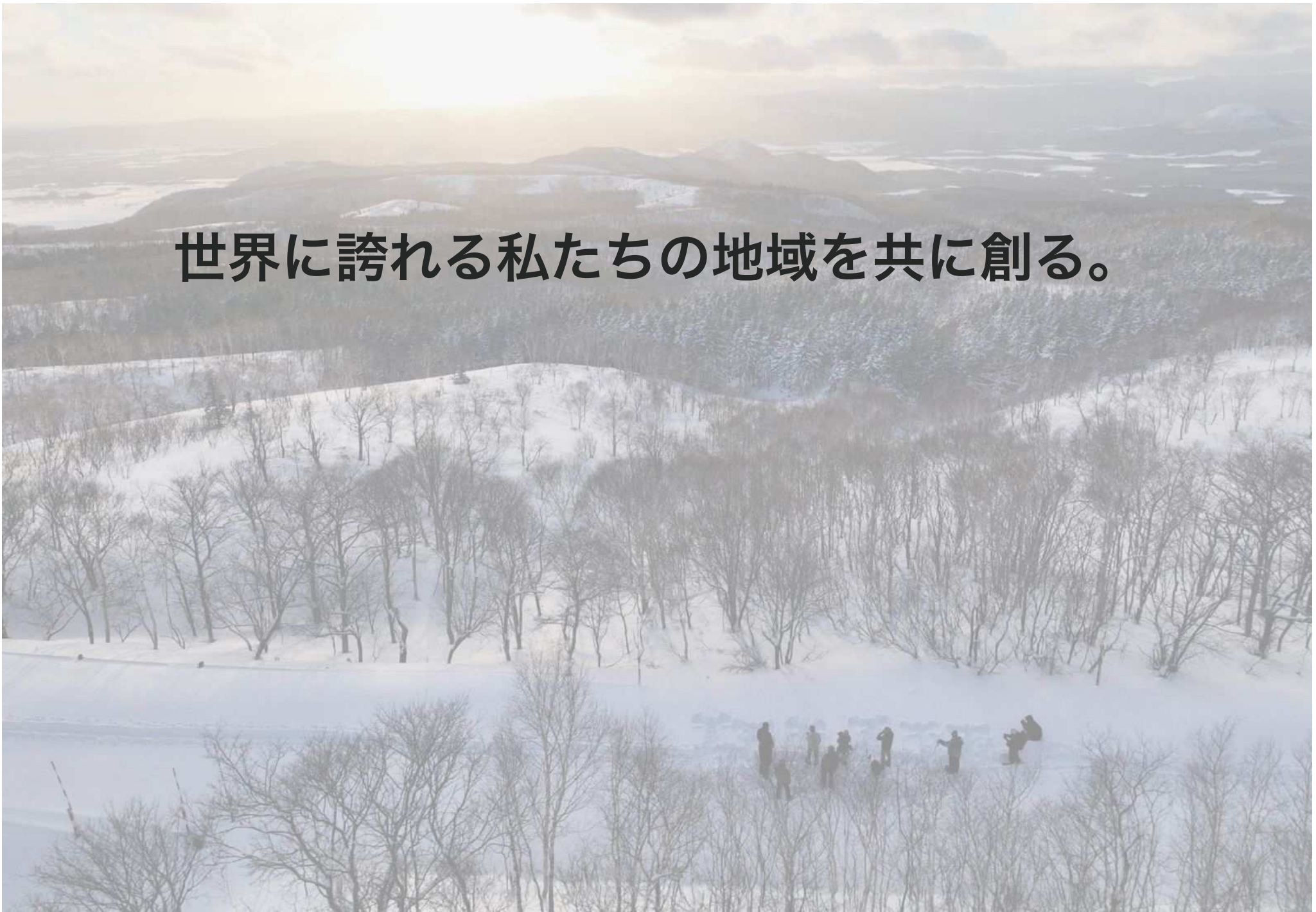
<共通> 地域貢献への想いと積極的な行動力
<メイン> 25-35歳の起業家・フリーランス
<サブ> 30-45歳の会社員

協働型で開発する
第2のふるさと

KPI達成

■ SNSフォロワー数: 5,000, ■ オンラインイベント参加者数: 800名
■ 協働型地域活性化プロジェクト数: 20件, ■ プロジェクト申込者数: 100名
■ 延べ滞在日数: 200泊, ■ 延べ地域経済還元額: 3000万円, ■ リピート率: 70%

世界に誇れる私たちの地域を共に創る。



5月24日（水）

特 定 調 査 事 項

北海道釧路市

○ 釧路市ビジネスサポートセンターk—B i zについて

- 1 設立の経緯について
- 2 運営形態について
- 3 取組内容及び実績について
- 4 課題及び今後の取組について

北海道釧路市

R5. 5. 24 (水)





釧路市ビジネスサポートセンターk-Biz

活動報告書

2021年9月～2022年8月

センター長ごあいさつ

コロナ禍の影響が続き、物価高も重なる大変厳しい状況の中、釧路市ビジネスサポートセンターk-Bizが4周年を迎えました。コロナ融資の返済が来年から始まり、円安・物価高の影響は既に大きく、今後の地方経済、中小企業を取り巻く環境は一層厳しいものになることが予想されます。そのような向かい風に立ち向かう、地域の中小企業さまを全力でサポートすべく、我々もより一層の自己研鑽に励み、相談業務の質を向上させる必要があると強く感じております。5年目に突入いたしますが、引き続き、地域の皆様からのご指導ご鞭撻のほどよろしくお願いいたします。



センター長
澄川 誠治

設立の背景

釧路市では、地域経済のプラス成長と雇用の創出を図るため、企業の「稼ぐ力」の強化に取り組んでいます。この一環として、2010（平成22）年度から継続的に連携を深めてきた「富士市産業支援センターf-Biz」をモデルに「釧路市ビジネスサポートセンターk-Biz」を設立、運営することとしました。

k-Biz立ち上げにあたり、地域の中小企業支援機関が一体となった運営が必要不可欠であるとの認識の下、2017（平成29）年8月に釧路市、経済団体、金融機関の10団体で構成する釧路市ビジネスサポート協議会を設立、センター長公募を経て、翌2018（平成30）年8月21日に、北海道・東北エリアで初となる、釧路市ビジネスサポートセンターk-Bizをオープンしています。

開設から1年間で当初の計画を大きく上回る1,200件の相談が寄せられたことから、2年目にはブランディングマネージャー（現副センター長）とチーフディレクターの採用により体制を拡充。3年目、4年目も多くの方にご利用いただき、累計相談件数は7,000件を突破。リピートでの利用が大半を占めており、地域の事業者の期待に応える、質の高い継続的な支援を行う体制を維持しています。



釧路商工会議所



阿寒町商工会



音別町商工会



一般社団法人
北海道中小企業家同友会くしろ支部



北洋銀行


鐵路信用金庫

北海道銀行



 大日本信用金庫



いつでも、どこでも
しんくみ
随時随所販売



★ 釧路市

営業の概要

場 所 釧路市北大通4丁目1-1 北大通4丁目ビル2F
営業日時 火～土（祝日・年末年始除く） 9時～17時
相談方法 電話、FAX又はメールで事前予約の上来所。相談は原則1回1時間で何度でも無料。

スタッフ紹介（2022年8月現在）



センター長
澄川 誠治



副センター長
田辺 貴久



1 Tアドバイザー
佐々木 圭一
(非常勤)



チーフディレクター
五十部 有紀

・スペシャルアドバイザー

竹内 誠一
榎本 淳子
山村 翔平
佐藤 佳祐

・事務局スタッフ

天川 祥爾
奥山 亮兵

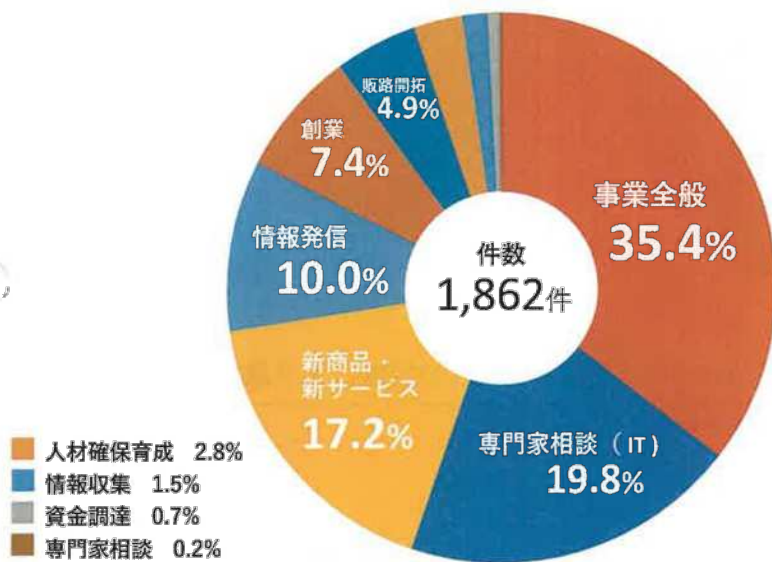
4年目の実績

相談件数

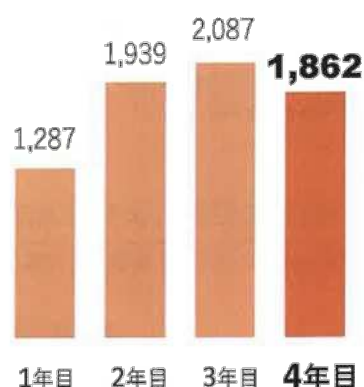
2021年9月～2022年8月 **1,862** 件（1日平均 7.7 件）

オープンから累計 **7,175** 件

相談内容



相談件数の推移

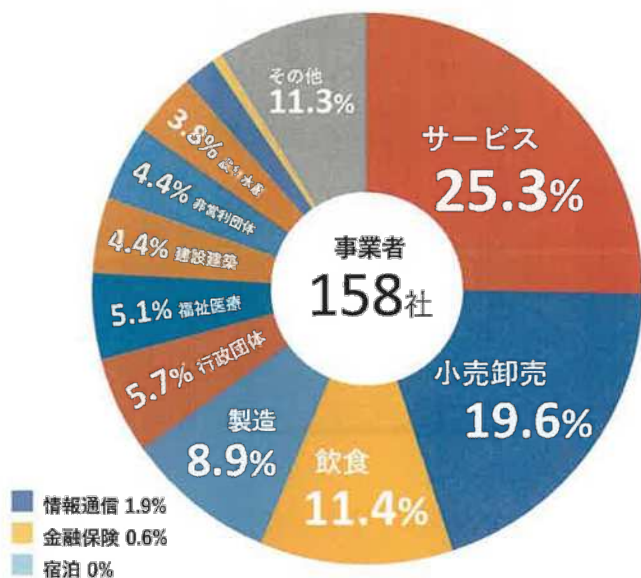


新規申込事業者数

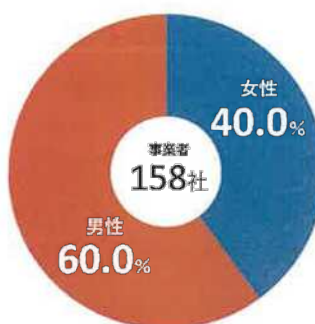
2021年9月～2022年8月 新規事業者 **158** 社

オープンから累計 **910** 社

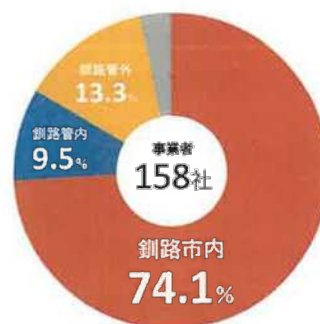
業種割合



性別割合



所在地割合

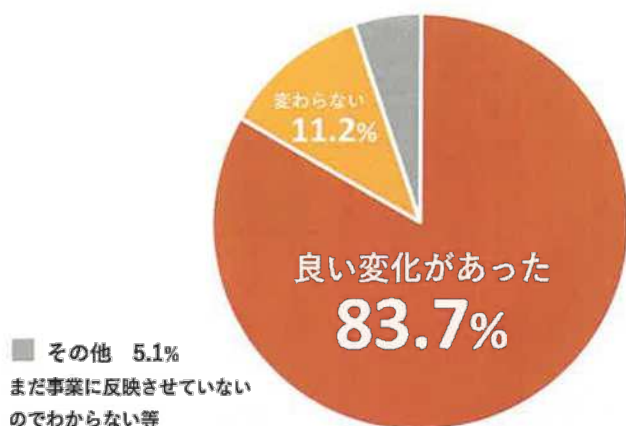


4年目の実績

相談者アンケート

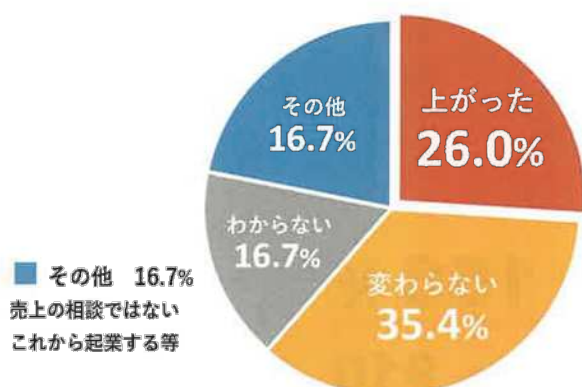
対象：2021年9月1日から2022年8月31日までの来所相談者
調査主体：釧路市ビジネスサポート協議会
調査方法：インターネットアンケート
送付数：277件 有効回答数：98件（35.4%）

Q1. k-Bizへの相談により、ご自身や会社に良い変化はありましたか？

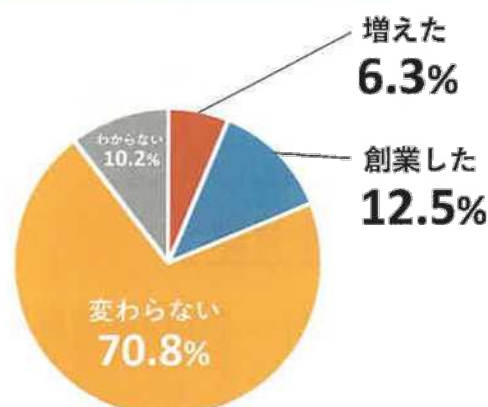


Q2. k-Bizへの相談により売上は上がりましたか？

※会社全体の売上ではなく、相談した（提案を受けた）部分について



Q3. k-Bizへの相談により雇用は増えましたか？



セミナー開催

2022年2月25日 「副業人材・移住人材 活用事例&セミナー」

テレワークの浸透や副業解禁により、都市部の人材を地方で活用する事例が増加していることを踏まえ、株式会社みらいワークスの高橋寛氏よりwithコロナ時代「攻めの経営」のためのプロ人材活用オンラインセミナーと題して講演いただき、併せて、実際に釧路で活躍する副業・移住人材の事例を紹介しました。

2022年3月4日 「知的財産とデザインセミナー」

東北・北海道Bizネットワークによる合同セミナーとして開催。株式会社ソニーデザインコンサルティングの増田光良氏、江下就介氏を講師に迎え、商標権や意匠権といった知的財産について、身近な事例を挙げながら解説していただきました。



4年目の実績

メディア掲載・情報発信

プレスリリース件数	53 件
公式Facebook情報発信件数	77 件
公式Twitter情報発信件数	122 件
新聞掲載件数	106 件
テレビ放映回数	5 回

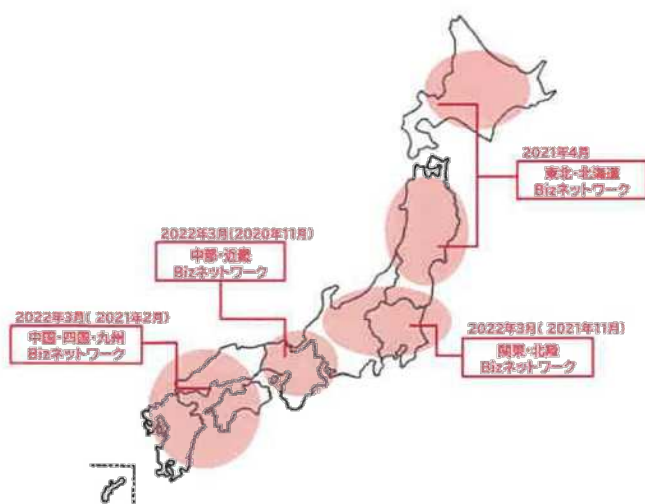
伊藤さん 和商で食堂開店
感謝の思い料理に
創路銘菓 ししもハイ
CFで55年の味守る
ヒゼリ洋菓子店 夜間呼び掛け
限定返礼品など用意

市内に野球用品専門店
タラフライバーガーに採用
第二の人生ドラン開業へ
最低限 目指していた3位だった 最高の出来だった
その素材のおいしさを生かせるような料理を作ろうと心掛けている
家庭で料理にあわせて お米をより楽しさをあゆませてきたら

その他取り組み

全国Bizネットワーク

2021年4月に発足した東北・北海道Bizネットワークに加え、関東・北陸、中部・近畿、中国・四国・九州の3つの連携ネットワークが発足したことを受け、全国Bizネットワークを発足。2022年3月2日に小出宗昭氏と全国のセンター長が集まり、記者会見を行いました。このネットワークの発足により、全国のセンター長の持つ得意分野を活かし、より効果的な事業者支援につなげています。



支援事例1 スタジオチハ

趣味のカメラ技術とご自身の闘病経験を活かす、商業カメラマンとしての独立をサポート。開業1年で多岐にわたる受注を獲得

■開業：2021年 ■代表：富田 智春 ■従業員：0名 ■事業内容：商業カメラマン

相談内容

持病があり就業が難しいため、個人事業主として仕事をしていきたい。



ディスカッション

- 強み 趣味であったカメラの撮影技術が高いレベルにある。
- 想い 3度のがんを経験したことから、がん患者の気持ちに寄り添いたい。
- トレンド 乳がん患者が手術前に自身の写真を撮影する「術前フォト」が広がっている。

ご本人の本当に取り組みたいライフワークを明確化。
がん経験者として、闘病されている方に寄り添った術前フォトの事業化を提案。

サポート

- 実績作り k-Biz相談者を中心に撮影の仕事をマッチングし、商業カメラマンとしての実績づくりをサポート。
- コンセプト作成 自身の想いを伝えるコンセプトを「術前フォトを撮影できるフォトグラファー」として具体化し、HP作成をサポート。
- 情報発信 フォトスタジオ開設のためのクラウドファンディング実施と、開業に向けたプレスリリース、実績や想いを伝えるブログ開設をサポート。



成果

- スタジオオープン費用を募ったクラウドファンディングで支援額76万円、支援者数87人を達成。想いに賛同した方からスタジオ用機材の提供を受けるなど、支援の輪が広がる。
- 2021年10月のオープン以来、術前フォトだけでなく、家族写真やウェディングフォト、広告写真など多岐にわたる仕事を受注。



相談者の声：スタジオチハ 代表 富田 智春 様



こちらの話を丁寧に聞いてくれるので、毎回身構えずに相談に行くことができます。k-Bizの皆さんを信頼できたからこそ持病のお話をするのができ、それが今の事業に繋がっています。個性豊かなアドバイザーの方々が、それぞれの強みを活かして相談にのってくれるのでとても心強く、事務局の方々も親切で頼りになります。これからも写真を頼んでくれる個人や企業の方に喜んでもらえるよう、頑張りたいと思います！

支援事例2 Stubble Village

創業に向け、事業計画策定やサービスコアの設定、情報発信を徹底伴走
オープン前から話題になり、開始3ヶ月で登録数120頭以上の人気施設に

- 開業：2022年 ■代表：大嶋 良介 ■従業員：0名
■事業内容：ドッグラン ■住所：阿寒町下仁々志別18線128-2

相談内容

アイスホッケーチーム・日本製紙クレインズの元選手。日本製紙釧路工場の閉鎖を機に退職し、釧路に残って開業を決意。大型犬を飼育しており、ドッグランの開設を検討している。



ディスカッション

- 強み 愛犬のためにドッグランを作りたいという強い情熱があり、年齢も若く元アスリートで体力もある。また相談者本人の人柄により、有力な事業用地情報が集まっていた。
■リサーチ 周辺地域には公共施設併設や小規模なドッグランはあるが、大型犬が思い切り走り回れる施設は存在しない。
■課題 選手引退後は日本製紙釧路工場に勤務していたため、これまで事業の経験はない。

事業構築全般をサポート。目標となるドッグラン施設を設定し、
周辺施設との差別化のため、有料施設としてのサービスコアを設定。

サポート

- 創業準備を伴走支援 事業計画策定、資金調達等の創業準備全般を支援。
■有料施設としての差別化 「管理人常駐でトラブルが少ない」と「犬のためのドッグラン」を差別化のためのサービスコアとして設定し、地形を活かした犬優先のランドプラン設計をサポート。
■情報発信 開業に向けたプレスリリースや、SNS発信をサポート。

成果

- 新聞記事やSNSの効果で、オープン前から愛犬家の間で話題に。
■初月の来場者は60組を超え、黒字スタートに成功。開始3ヶ月時点で会員登録頭数は120頭以上。
■道東最大級の施設となったことから、帯広や根室、網走など、近隣のドッグラン施設では呼び込めないエリアから顧客を獲得。



相談者の声：Stubble Village 代表 大嶋 良介 様



ドッグランをやりたい！以外何もない構想段階からオープンまで月一回のペースで相談させていただきました。

頭の中のやりたい事を言語化するところから、開業のために何がいつまでに必要かをアドバイスしていただきました。気持ちしか持っていかなかった状態から開業までの全般をサポートしていただきとても感謝しています。

支援事例3 生鮮屋いとう

人気の自家製肉串を、飲み物と組合せて1000円のセット商品に 音別でのバーベキュー用の購買ニーズを開拓し地域外客を獲得

■開業：1970年 ■代表取締役：伊藤 哲治 ■従業員：2名
■事業内容：スーパーマーケット ■住所：音別町本町1-100

相談内容

商圈である周辺地域は人口の減少が続いており売上の減少が懸念されるため、今後に向けて新たな売上獲得のための策を考えたい。



ディスカッション

- 強み 精肉や魚は毎日仕入れにいき、肉は自店でさばいている。リピーターの多い肉串は、店舗で串打ちをしているオリジナル商品で、新鮮なものを価格を抑えて提供できる。
- 課題 音別地域の人口減に加え、高齢化により客単価のアップも難しい。
- トレンド 道東はバーベキューが盛ん。特にコロナ禍で全国的にアウトドアアクティビティが人気に。音別地域も音別憩いの森キャンプ場は地域外からも利用客が多い。
- 外的要因 音別憩いの森キャンプ場に来る人は、釧路市内で予め買い物をしてくる人がほとんど。

キャンプ場利用者に向けて、人気の肉串をバーベキュー用の商品としてPRし、
地域外からの来店促進と新たな顧客からの売上獲得を狙う。

サポート

■既存商品の組み合わせによる新商品考案 人気の肉串とビールを組み合わせた1000円セットを作成。“せんべろ(1,000円でべろべろに酔える)”にならい、1,000円で手軽にバーベキューが楽しめる“せんQセット”と名付け商品化。

■情報発信 販売開始に合わせたプレスリリースや、商品チラシの作成をサポート。地域外への情報発信強化のためTwitterの利用もアドバイス。



成果

- 「せんQセット」をきっかけに、地域外からもキャンプ用の食材や道具を購入できる音別の店舗という認知を獲得。キャンプ場利用客の来店が増えた。
- セットの他、食料、炭や紙皿などのバーベキュー用品も売れるように。
- 自家製肉串がメディアを通じて知られることで、肉串を目的に数十本単位でわざわざ購入しにくるケースも。
- Twitterでの毎日の商品紹介が話題に。紹介した商品は売れ行き好調。



相談者の声：生鮮屋いとう 精肉チーフ 伊藤 良 様



新しい取り組みによって、市内中心部からのお客様や北九州からの旅行客の方にご来店いただくなど、今までは考えられなかったお客様にもご来店いただき、毎日のモチベーションになっています！インターネットを活用した情報発信はこれまでやったことがありませんでしたが、使い方や発信する内容についてアドバイスいただけたことで安心して取り組むことができました。

支援事例 4 舟木米穀店（舟木コーヒー）

自家焙煎スペシャルティコーヒーのブランディングをサポート “味にこだわる店”という認知を獲得し、米の小売にも相乗効果

■開業：1933年 ■代表取締役：舟木 博 ■従業員：3名
■事業内容：米穀店（コーヒー卸売・小売業） ■住所：浪花町9-3

相談内容

家業の米穀店と並行して製造・販売を始めた、自家焙煎のスペシャルティコーヒーの売り出し方を相談したい。



ディスカッション

- 強み 相談者は札幌や東京のコーヒー専門店で修行した経歴を持つ。自家焙煎の技術だけではなく、生豆の素材にもこだわったスペシャルティコーヒーであり高品質。
 - 課題 釧路で人気の飲食店では、すでにいくつかの店で舟木コーヒーが採用されている。釧路のコーヒー豆市場はこれまで深煎りでお手頃価格のブレンドコーヒーが主流で、比較的高級なスペシャルティコーヒーはあまり知られておらず、味と価格に馴染みがない。
 - トレンド 食通の間では、品種にこだわったスペシャルティコーヒーが認知され人気を集めている。
- 食のプロに美味しさが認められたコーヒーだと訴求することで**
味にこだわる人を中心に舟木コーヒーは美味しいコーヒーだという認知を獲得することを提案。

サポート

- 食のプロのおすみつき ホームページの内容づくりをサポート。舟木コーヒーを取り扱う釧路の人気飲食店による味に対するコメントを掲載し、食のプロのおすみつきであることを訴求。
- 焙煎士としてのこだわり訴求 北海道発の人気コーヒー店での修行経験や導入しているこだわりの焙煎機など、焙煎士としての舟木さんご自身のこだわりを訴求し「この人のコーヒーを飲みたい」というブランディングを実施。

成果

- 人気のベーカリーなど取扱店のお客様を中心に知名度を獲得。SNS、Google Map等を通じてコーヒー購入目的の来店が増加。
- 新聞等では狙い通り舟木さん自身に焦点を当てた記事が掲載され、取材記事を通じて焙煎や豆へのこだわりが伝わった。
- コーヒーを通じて味にこだわりのある店と認知されることで、お米の小売販売も増加。メニューに合わせたセレクト米など米での新展開にもつながる。



相談者の声：舟木米穀店（舟木コーヒー） 舟木 勇策 様、夕紀 様



コーヒー事業をどのように続けるか悩んでいた時、k-Bizで第三者的な意見をもらい、米穀店と並行して行なっていく今のカタチを確立することができました。苦手なデジタル部分をサポートいただき、自分たちだけでは進められなかったこともテンポよく、スピード感を持って進められました。認知度がアップし、成果が目に見えて出てきたのが嬉しく、仕事にやりがい生まれ、もっと頑張ろうと思えました！

支援事例5 ボディメイクジム ルヴァン

コンテスト出場を機に話題性のある企画によるパブリシティ戦略を実施
初心者にも丁寧な接客をPRし大手との差別化を実現・新規顧客を獲得

■開業：2018年 ■代表：山口 正則 ■従業員：1名
■事業内容：パーソナルトレーニングジム ■住所：新橋大通6-1-21 福西ビル3F

相談内容

周辺にトレーニングジムが複数オープンしている状況の中、既存の常連客の流出を防ぐとともに、新規の顧客も獲得していきたい。



ディスカッション

- 強み 代表はベストボディジャパン札幌大会で準グランプリを受賞した実績を持つ実力者。本格的な機材・道東唯一の機材など、充実したトレーニング環境が揃っている。また、トレーナーが常駐しフレンドリーかつ丁寧な接客で女性会員からの人気も高い。
- 課題 「本格的なトレーニングを行うプロ向けのジム」というイメージが根強く、気軽に始めた新規顧客にとって心理的ハードルが高い。
- 外的要因 直近のベストボディコンテストに出場予定。
コンテスト出場に合わせて話題性のある企画を行いパブリシティによる認知獲得を狙う。
同時に、強みである「フレンドリーで丁寧な接客」をPRし、競合ジムとの差別化を図る。

サポート

- イベント開催提案と企画サポート コンテスト参加前に地元栄養士から栄養豊富な鹿肉オリジナルメニュー贈呈式を企画し、メディア取材を実現。入賞とあわせてメディア掲載。
- 霧フェスで主催イベント開催 くしろ霧フェスティバル内の企画として肉体美を競う「筋肉フェスティバル」の実施を提案・企画。霧フェス来場者への認知を獲得。イベントの様子は新聞にも掲載。
- 情報発信の強化 パーソナルトレーニングの流れや、店内の雰囲気、設置しているマシン、トレーナーの紹介など、来店する前の不安を払拭する情報発信をサポート。

成果

- 地元新聞を中心に複数回掲載された他、TV、ラジオからも取材を受けるなどメディアで多数紹介されることで一般認知を獲得。
- 新規に競合フィットネスジムが開業した後も、売りであるパーソナルトレーニングの申込みは好調。新たにトレーナーを1名新規雇用。

相談者の声：ボディメイクジムルヴァン 代表 山口 正則 様



開業してすぐに金融機関の担当者から紹介いただき、相談に伺いました。自分の苦手な情報発信について丁寧にサポートしていただいたことで、多くのメディアに紹介され、新たなお客様の集客にもつながりました。また、日々の業務が忙しい中、自分で情報収集することには限界がありましたが、気軽に何でも聞くことができるので、いつも頼りにしています。

シカ肉スティックで筋肉づくり



支援事例6 有限会社パールクリーニング

クリーニングに使用している業務用洗浄水を小分けにしパッケージ化
プロが使用する本格商品として売り出し、新商品として売上を獲得

■開業：1969年 ■代表取締役 佐藤 隆紀 ■従業員：19名
■事業内容：クリーニング業 ■住所：鳥取南6-2-24

相談内容

既存クリーニング業に加え、新たな売上を検討していきたい。



ディスカッション

■課題 周辺地域の人口減少に伴い客数も減少しており、客単価を上昇させる施策の検討が必要。
■強み クリーニングで業務用として大量に使用しているアルカリイオン電解水は、薬品ではないため肌や環境にも優しく、希釈次第で様々な用途で安心して使用できる。実際に、お客様には掃除用として小分けで提供しており、大変評判が良い。

日常的にクリーニングで使用している業務用の専用水を小分けにして商品化。
「プロが使用している洗浄水」として根拠とともに打ち出し、新規顧客を獲得。

サポート

■商品コンセプト・名称の提案「クリーニングのプロが使っている」ことを商品コンセプトとし、商品名を「パールウォーター」に決定。
■販促物制作・SNSでの情報発信サポート 実際の効果や「安心して使える」ことを伝えるチラシと使用動画の制作を提案。わかりやすく伝えるため情報の整理・構成をサポートし、同時にSNSでの情報発信もサポート。



成果

■購入された方の多くが洗浄力を実感し、リピート購入が増加。詰め替えでの販売も開始、リットル単位で購入されることも。
■詰め替えも含め年間300本分以上を販売する人気商品に。
■SNSが学生や転勤族等の新たな客層にリーチ。新規来店につながる。



相談者の声：パールクリーニング有限会社 代表取締役 佐藤 隆紀 様



最初は相談内容も明確ではなく、「もっと多くの方に当社をご利用いただきたい」という想いで伺いました。色々とお話する中で様々ご提案いただき、その後はセンター長やITアドバイザーをはじめ、皆さんの得意分野を活かしてサポートいただきました。その結果、多くの方に当社の商品・店舗を知っていただくことができ、k-Bizを利用してよかったと感じています。

相談予約受付中！

釧路市ビジネスサポートセンターk-Biz

■運営：釧路市ビジネスサポート協議会

■〒085-0015 北海道釧路市北大通4丁目1-1北大通4丁目ビル2F

■営業日：毎週火曜日から土曜日（祝日・年末年始を除く） 9時～17時

■FAX：0154-68-5634 URL：<https://www.kushiro-biz.net/>

☎0154-68-5624 **✉info@k-biz.kushiro.jp**

最新情報はコチラ！



スタッフブログ



Facebook

釧路市ビジネスサポートセンターk-Biz活動報告書 2022（令和4）年12月

作成：釧路市ビジネスサポート協議会

〒085-8505 釧路市黒金町7-5 釧路市役所商業労政課内

Tel：0154-31-4548

E-mail：sho-shougyourousei@city.kushiro.lg.jp

5月25日（木）

特 定 調 査 事 項

北海道上川郡東神楽町

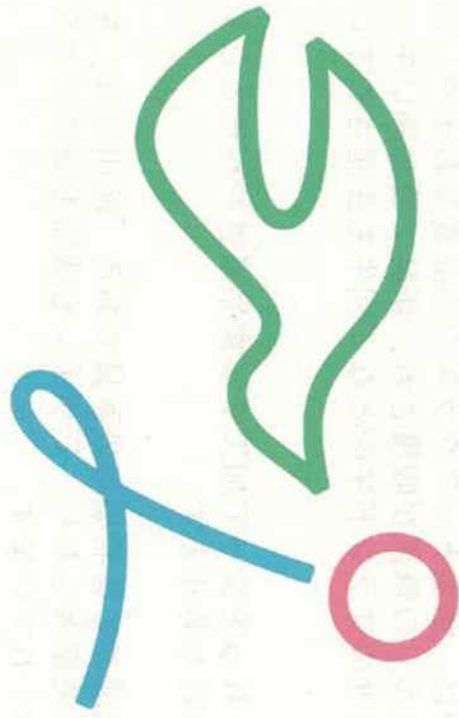
○ 東神楽の種と実セレクトについて

- 1 取組に至った経緯について
- 2 取組内容及び実績について
- 3 認定基準について
- 4 課題及び今後の取組について

北海道上川郡東神楽町

R5. 5. 25 (木)





TANE to MI
SELECT
HIGASHI-KAGURA

東神楽の種と実セレクト説明資料

令和5年5月

東神楽の種と実セレクトとは



制作経緯

東神楽町には「名産品がない」という声をよく耳にします。

でも、実は「名産品がない」わけではなく、皆さんに知られていないだけです。

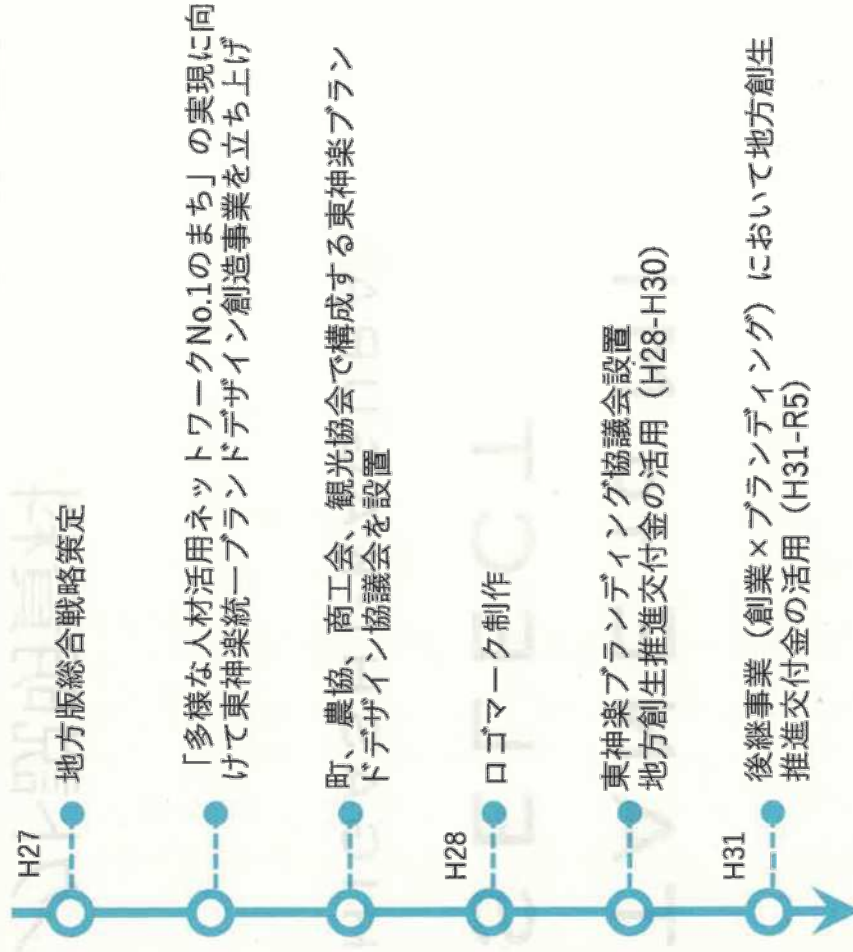
東神楽町では、全道トップクラスの高品質なお米や、何十種類もの数多くの野菜が収穫され、新鮮で質の高い牛乳、有名な産地のブランド牛肉となる和牛も生産されています。

そして、これらを使って加工する食品業者や料理として提供する飲食店もあります。

さらに、全国でも有名な高級家具である「旭川家具」を担当う家具の製造業者もあり、デザインも機能も優れたクラフト製品が作られています。

そこで、これらを多くの人に知っていただき、さらに付加価値を高め、あわせて町の知名度の向上を図るため東神楽ブランドを構築する取り組みとして「種と実プロジェクト」がはじまりました。

沿革

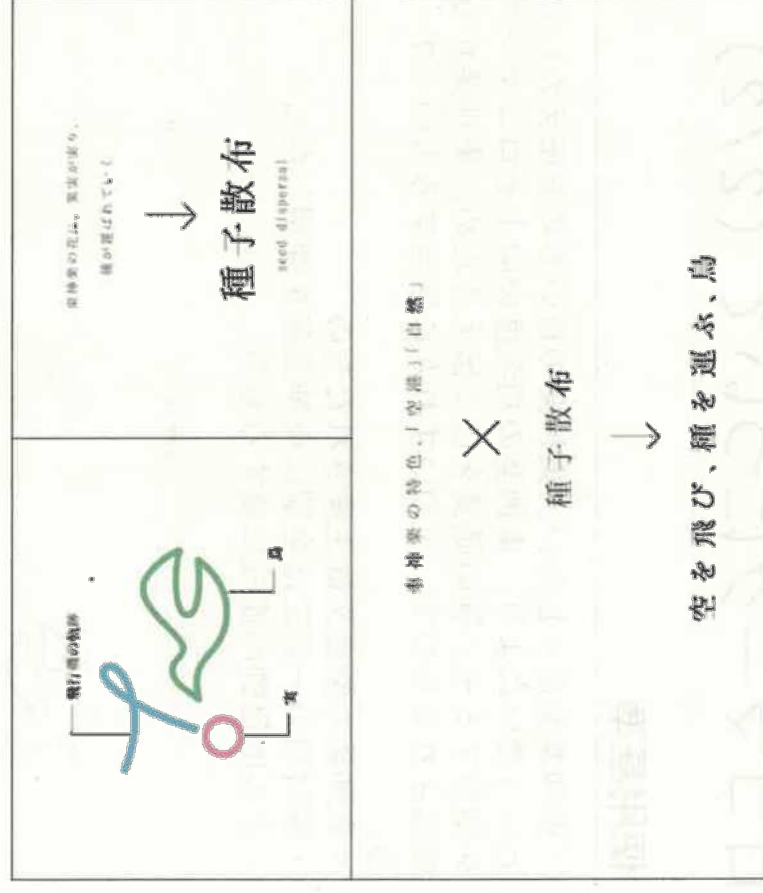


□ゴマークについて (1/2)



インセプト

青は、種の『T』をイメージ
赤は、『実』をイメージ
緑は、実を運ぶ『鳥』と、実の『M』をイメージ



デザイン制作

東神楽にある様々な「種」が「花」を咲かせ、やがて「実」となる。
その「実」を鳥が遠くへ運び拡がるように、町の取組が循環し、町が発展することを願う。

青木昭夫氏（ブランドデザイン全体のディレクションを担当）

[illegible]

岡本健氏（ロゴマークのデザインを担当）

[illegible]

www.ck12.org (N55サイト)

ロゴマークについて (2/2)



使用基準

「東神楽を良くしたい、東神楽の良いものを伝えたい」という想いにより、東神楽の知名度の向上とロゴマークを使用するモノ等の価値を広く伝えるため、東神楽から発信されるもので、次のいずれかに該当するものとす

- 東神楽で製造又は生産されたもの
- 原材料の一部又は全部に東神楽産を使用したもの
- その他目的の達成に資するもの

パッケージ制作補助金

東神楽町内で事業を営む方を対象として、ロゴマークを使用し、新たなパッケージ等を製作する場合に、費用の一部を補助します。



東神楽の種と実
セレクト

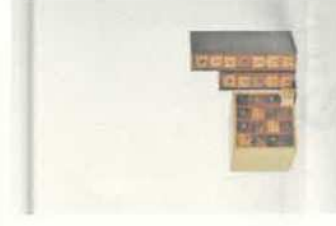
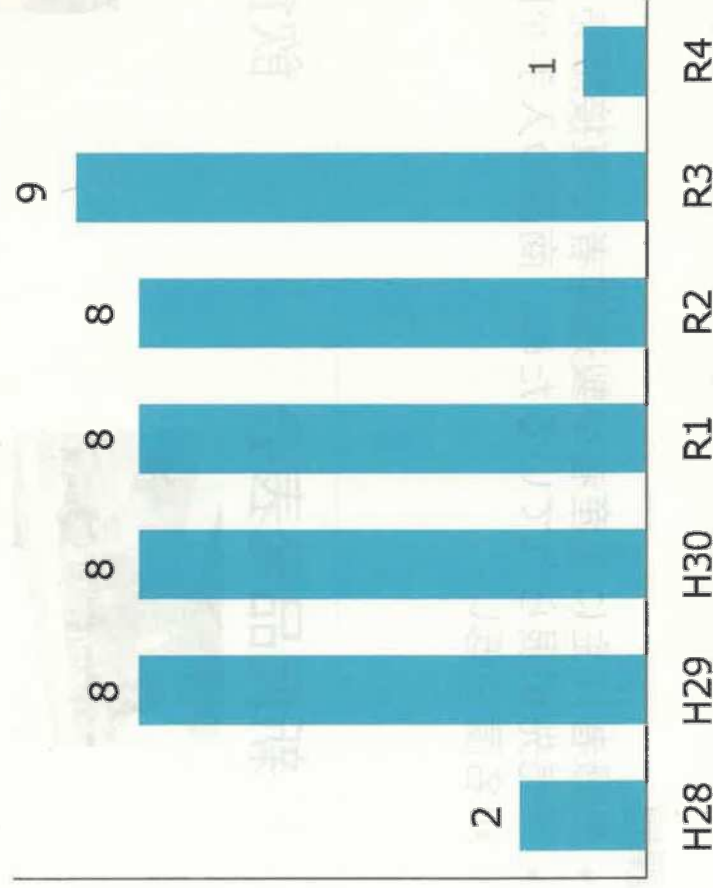


認定商品について



現在認定されている「東神楽の種と実セレクト」は、お米、野菜、加工食品、クラフト製品など44品目

認定数の推移



事業活動について (1/2)

課題

- 登録者は主に生産者や製造業者で直接販売しているものが少ない
- 販売先が限られているため、商品の入手が困難
- 知名度が低い



新商品発表会



- インフルエンサー、インスタグラマーを起用
- 内閣府副大臣招聘
- 表彰式の開催
- 他イベントとのコラボ企画の実施

飲食店コラボ



- 飲食店とコラボし「東神楽の種と実セレクト」フェアを開催
横浜ベイクォーター、札幌ビューホテルなど

情報発信



- Facebookで「東神楽の種と実日記」として情報を発信
- 「東神楽の種と実セレクト」特設ホームページを開設

事業活動について (2/2)

PR資材 (ダンボール)

- ふるさと納税の返礼品や
オンライン販売の商品発
送用

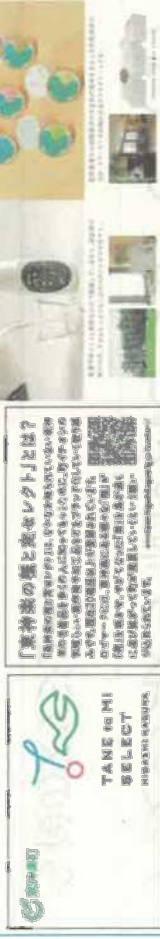


PR資材 (ポロシャツ)

- 毎週水曜日に職員が
着用



PR資材 (名刺・パンフ)



情報発信 (youtube)

- 認定商品の紹介用とし
て30秒の動画を作成し
公開



販売箇所の拡大

- 旭川駅前のセレクト
ショップに「東神楽の種と
実セレクト」コーナー設
置

※現在は東神楽大学へ移転



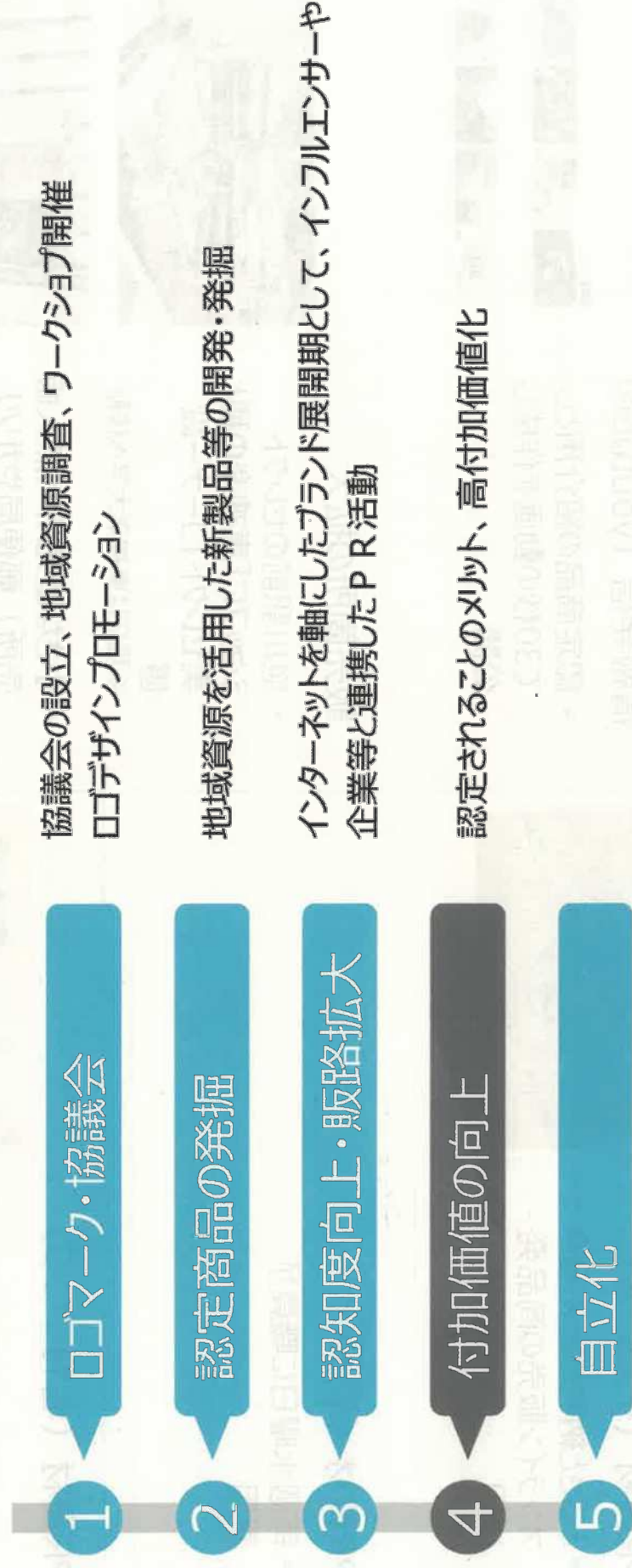
- 小さな直売所 (無人販
売所) 郵便局やガソリ
ンスタンド等に設置



今後の取り組みについて（1/2）



今後のスケジュール



今後の取り組みについて（2/2）



課題と今後の取り組み

1 新たな魅力の発掘

商品に限らず、景色やイベント、体験なども認定し、カテゴライズ

2 認定することのメリット

審査基準を設け、品質やクオリティを担保
ふるさと納税などで積極的にPR

3 町民の参加・認知度

町民からの推薦商品の募集、認定商品の写真コンテストなど、町民参加型イベントの実施

東神楽町の魅力を「東神楽の種と実セレクト」に集約












扶養・世帯の円滑