

地域再生計画

1 地域再生計画の名称

ワーケーションから始まる「新たな人の流れ」とビジネスマッチングによる地域活力創造・産業高度化事業

2 地域再生計画の作成主体の名称

千葉県南房総市

3 地域再生計画の区域

千葉県南房総市の全域

4 地域再生計画の目標

4-1 地方創生の実現における構造的な課題

●【新しい生活様式を取り入れた「新たな人の流れ」創出事業の課題】

・年間500万人の入込客数がある観光業が当市のリーディング産業であるが、令和元年度の台風被害による入込客数の大幅減（▲580,000人）に加え、令和2年度も宿泊施設や飲食店のおよそ半数が昨年同期と比較すると、売上が半分以上減少するなど消費の縮小、市場の停滞等により地域産品の販売が伸び悩んでいる状況である。

・内閣府における「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R2.6」では、主に20、30歳代の地方移住への関心の高まりやテレワークの利用希望が示されているところであるが、当市においては観光推進及び移住推進ともに、ターゲットの絞り込みやワーケーションに関連した効果的なプロモーションができていない。

●【「新たな人の流れ」をきっかけとしたビジネスマッチングによる地域活力創造事業の課題】

新たな人の流れにより、消費の拡大による景気回復のほか、「新しい生活様式」に応じた新たなライフスタイルやワークスタイルのもと、様々な域外企業の進出等による新たな仕事の創出、高度人材の流入、さらには新たな企業間取引の創出などについても期待できる一方で、マッチングの場の提供など、企業間交流を契機とした施策を講じることができていない。

●【新たな仕事・働き方創出事業の課題】

新たな人の流れによって創出される

・域外事業者による本市での新規創業や第二創業支援について、設備投資の観点からの支援ができていない。

・市内事業者との企業間交流によって創出される、新たな取引や販路の拡大等に伴って必要となる製品の品質向上への取り組み支援ができていない。

・デジタル技術の進展により、販売方法が多様になる中でEC展開や広告、人材採用などインターネット対応が必要となってきた。しかし、高齢化率が高く生産年齢人口割合が小さい本市においては（高齢化率 令和2年45.7%：県内市1位、生産年齢人口割合 令和2年45.86%：割合の低い全国市区9位）、デジタル人材をはじめとする高度な産業人材の確保、育成支援策を講じることができていない。

●【南房総産品のブランド化推進事業の課題】

・地域商社の販売額については、平成30年度（平成30年10月1日から令和元年9月30日）で約30,000千円、令和元年度（令和元年10月1日から令和2年9月30日）には、台風災害等の影響で約16,000千円に留まった。今後販売を拡大していくためには核となる商品の改良・増産が必要である。6次産業化支援の観点から商品開発も進め、平成29年度から令和元年度まで8つの商品が開発され、販売を進めているが、ロットや品質の観点から大きな取引には至っていない。

・地域商社の商品も取り扱う道の駅の売上が令和2年4月には、売り上げが前年比▲102,108千円（42.1%）と落ち込んだ。8月には前年比87.3%まで回復したが、台風をはじめとした災害等により、売り上げが大きく左右される店舗販売のみでは限界が生じている。そのため、多くの地域産品を取り扱う道の駅の販売力の強化、新たな販売手法が必要となっている。

・前身事業で枇杷については農業体験受入れのための研修会やモニターツアーを行い、交流人口の増加、農業所得の向上を目指した。しかし、地域の特産品である枇杷が昨年度の台風により大きな被害を受け（154ha中67haが被害）、例年の半数程度の出荷量であった。さらに枇杷の生産農家が2010年には306経営体だったものが2015年には271と減少している。収入の減少による枇杷農家の離農の加速化が懸念されることから、地域ブランドとしての枇杷の生産を維持していくた

めの取り組みが必要である。

4-2 地方創生として目指す将来像

【概要】

●本市の取り巻く状況

本市の人口は令和2年4月現在37,444人と昭和35年の69,720人と比較すると54%程度まで落ち込んでおり、少子高齢化も進む中で経済・生産に大きな影響を及ぼしている。第2期南房総市総合戦略では人口減少対策の推進とともに、まち・ひと・しごとの創生と好循環の確立に向けた具体的な施策を盛り込み、目標人口を2024年度末に34,700人としている。

産業面では、観光業がリーディング産業であり、事業所数を産業別にみると卸売業・小売業（25.2%）が最も多く、次いで宿泊業・飲食サービス業（16.9%）、建設業（13.2%）の順になっており、卸売・小売業と宿泊業・飲食サービス業が4割を占め、観光関連産業のシェアが高くなっている。

一方で、近年、人口減少と若年層比率の減少及び高齢化比率の増加による経済向上・生産機能の弱体化等が進み、事業所総数は年々減少しており（H24→H28 ▲8%）、その中でも特に卸売業・小売業（▲42件）、宿泊業・飲食サービス業（▲43件）が減少している。また、観光資源となっている農林水産業は、従事者の高齢化・担い手不足が深刻であり農業従事者数は平成2年の19,689人から平成27年には4,320人、水産業従事者数は平成5年の1,724人から平成30年の403人と減少している。

さらに、令和元年度の台風被害による観光入込客数の大幅減、消費の縮小、市場の停滞等により、市内の宿泊、飲食サービス業において、事業所の半数以上が売上半減（うち半数は75%以上売上減少）しているほか、地域製品の販売額も、4分の1以上の減少が見込まれるなど伸び悩んでいる状況となっている。

農業分野においても地域の特産品である枇杷が台風により大きな被害を受けた。加えて地場における農林水産物の多くを地域内の宿泊施設や飲食店で消費しており、観光業は農林水産業における生産者の経済基盤の下支えとなっている点からも、その波及を含めた地域産業全体への影響は非常に大きなものとなっている。

●これまでの取り組み

前身の地方創生総合プロデュース事業では、市内の各産業において地域資源をとりまとめ、ブランディング・マーケティングができる機能や消費者・観光客のニーズを生産者、観光事業者にフィードバックすることができる地域連携体制の整備を行うとともに、南房総市ブランドを都市住民や海外等に広く伝えるメディア戦略を実施してきた。これらの取り組みを官民協働で継続的に進めていくため、観光業の代表となる「南房総市版DMO」と地域製品の販売代表となる「地域商社」の設立をした。

●取り組みに対する課題

当市では新たに設立されたDMOや地域受入団体とともに、観光と健康が一体となったヘルスツーリズムの観光商品を開発し、福利厚生の一つのメニューとして企業、旅行会社や健康食品メーカーへのセールスを実施してきた。しかしながら、観光商品として大人数を受け入れられなかったことや参加者の層が限られていたこともあり、大きな成果は得られなかった。あわせてインバウンド需要の取り込みを狙い、観光多言語サイトも作成したことで、外国人宿泊者数は増加したものの、KPI達成までの大きな成果は得られていない状況である。

地域製品の消費拡大を目的とした6次産業化の推進においては、名品づくりイベントの開催などにより、地域生産者の生産意欲向上に寄与し、加えて観光と連携したメディアプロモーションによる地域製品のPRの実施や、地域製品を活用した商品開発、営業等を行う地域商社も設立された。地域商社による域外への販売活動を進める中で、域外への販売できる商品ロット数と質が担保できていないことに加え、他地域との差別化が難しく、「南房総ブランド」として核となる商品の必要性が見えてきた。

●深化・高度化により目指すもの

本市の取り巻く状況で述べたとおり、当市の産業は令和元年度の大規模台風等により大きな被害を受けているところである。一方で、「新しい生活様式」の考え方のもと、デジタル技術の進展によるワーケーション・テレワークといった新たな人の流れをきっかけとして、観光需要の喚起により消費の拡大を目指すだけでなく、域外事業者と市内関連事業者とのビジネスマッチングを実施することにより、新規事業者の本市への進出や、新規取引や既存取引の拡大、デジタル人材をはじめとする高度人材の確保が期待できる。この契機を逃さず、新しい仕事や働き方に対応したノウハウ、スキルアップ支援や設備投資支援といった取り組みを実施する。

さらには、販路拡大を狙った域外で通用する地域製品を確保・創出するとともに、観光振興・移住の推進を入りに、雇用創出、地域活力創造・産業高度化を目指すため、下記4つの取り組みを行う。

◆【新しい生活様式を取り入れた「新たな人の流れ」創出】

これまでのヘルスツーリズムに加え、ワーケーション、テレワークといった「新しい生活様式」を見据えた本市の魅力あるプロモーションを実施し、新たなターゲット（個人・企業）の獲得により、幅広い層を対象とした新しい人の流れの創出を目指す。

◆【新たな人の流れをきっかけとしたビジネスマッチングによる地域活力創造】

ワーケーションやテレワーク等をきっかけとして、本市での居住、就業、起業、新規企業間取引の意欲を醸成するとともに、本市への新規事業者の進出や企業間の新規取引の創出や取引拡大を目的としたビジネスマッチングの場の提供を目指す。

◆【新たな仕事・働き方創出】

新たな人の流れの受け皿として、ビジネスマッチング等を契機とした域外からの新規事業者の進出や市内事業との新規取引、取引拡大、さらに新しい働き方に対応したノウハウ、スキルアップ支援や設備投資支援の取り組みを実施することで、観光、2地域居住、移住といった新たな人の流れとの複合的なプロモーションを目指す。

◆【南房総産品のブランド化推進】

6次産業化において販路拡大の中で見えてきた、ロット数、質の問題を解決するため、地域商社において商品の改良・生産量の増量を目指すとともに、製品の安全性、品質向上のためのGAP・HACCP研修等を実施する。さらにECサイトによる販売も進め、商流にのせることが難しい少量多品種についても販売できる体制をつくり、地域産品の販売促進を目指す。また、令和元年度の台風により大きな被害を受けた南房総ブランドである「枇杷」の生産確保のための新規就農・事業承継支援を目指す。

【数値目標】

K P I ①	交付対象事業におけるプロモーションを通じて獲得したワーケーション利用者数							単位	件
K P I ②	ワーケーションに関連した事業者間のビジネスマッチング件数							単位	件
K P I ③	企業マッチングを通じた域外事業者の進出や市内事業者の新規取引、既存取引の拡大等に伴う創業・第二創業件数							単位	社
K P I ④	交付対象事業を通じて地域商社において改良・生産された市内商品販売額							単位	千円
	事業開始前 (現時点)	2021年度 増加分 (1年目)	2022年度 増加分 (2年目)	2023年度 増加分 (3年目)	2024年度 増加分 (4年目)	2025年度 増加分 (5年目)	2026年度 増加分 (6年目)	K P I 増加分 の累計	
K P I ①	-	5.00	10.00	20.00	-	-	-	35.00	
K P I ②	-	5.00	5.00	10.00	-	-	-	20.00	
K P I ③	-	10.00	20.00	20.00	-	-	-	50.00	
K P I ④	-	2,000.00	5,000.00	10,000.00	-	-	-	17,000.00	

5 地域再生を図るために行う事業

5-1 全体の概要

5-2の③及び5-3のとおり。

5-2 第5章の特別の措置を適用して行う事業

○ 地方創生推進タイプ（内閣府）：【A3007】

① 事業主体

2に同じ。

② 事業の名称

ワーケーションから始まる「新たな人の流れ」とビジネスマッチングによる地域活力創造・産業高度化事業

③ 事業の内容

●【新しい生活様式を取り入れた「新たな人の流れ」創出事業】

・移住・交流推進事業

ふるさと回帰支援センターに当市ブースを設け、移住情報だけではなく、二地域居住、下記に記載のあるワーケーションや新たな仕事・働き方創出事業等を含めた総合的な魅力発信を実施する。

・ワーケーションを活用した南房総市のプロモーション事業

首都圏を中心に新しい仕事、新たな働き方の考え方のもと、ワーケーションやテレワーク、サテライトオフィスのニーズが高まっている中、都市部の企業やフリーランス向けに、ワーケーションの多様なプログラムを総合的にコーディネートし、積極的にPRしていくことで、本市への移住や本市における事業実施に対する意識、意欲の醸成をすることで、新たな人の流れや事業参入を促進する。

●【「新たな人の流れ」をきっかけとしたビジネスマッチングによる地域活力創造事業】

・ワーケーション実施企業と市内関連企業とのマッチングの場を提供することで、新規販路の創出や販路の拡大等の契機とする。併せて、企業間交流による先進技術や高度人材による産業の活性化に繋げる。

●【新たな仕事・働き方創出事業】

・本市における新規事業展開、新規取引や取引拡大における創業や第二創業に際して、地域性を踏まえた創業支援のためのセミナー開催、新規事業や新分野へのチャレンジにおける設備投資に対する支援の実施を行う。

・クラウド技術研修の実施により、新たな仕事の創出や本市の産業を支える中小企業の事業の高度化、さらには就農支援策との連携による農業人口の増加に繋げる。

●【南房総産品のブランド化推進事業】

・市内で開発された（される）商品を商流にのせるため、リブランディング・生産量の確保を進める。具体的には「勝てる商品づくり会議」を開催し勉強会をしながら、販売できる商品を洗い出し、地域商社で所有する加工場での製造加工ができる体制をとり、域外への販売へと繋げる。

・GAP・HACCPの研修会を開催し、食品を取り扱う上での生産基準を学ぶ。このことにより農業、加工事業者の生産するものの安全性を高め、商流に乗せられる商品とする。GAP・HACCP認証取得を目指す生産者については個別相談もとれる体制を整備する。

・道の駅による市内産品を販売するECサイトの運営を実施する。「新しい生活様式」において、販売ツールの1つとして市内産品を取りそろえたECサイトを運営することで市内産品の販売を促進する。

・枇杷栽培に関するノウハウ等を学ぶための研修会を開催し、若手生産農家、新規就農者の技術力向上を図り、特産品である枇杷の生産確保を進める。枇杷の生産確保をすることで、前身事業で実施した農業体験の受け入れの研修の成果を活用する農家が増え、さらに上記事業の製造加工やECサイトでの販売との連携が図られる。

④ 事業が先導的であると認められる理由

【自立性】

創業支援や知識習得の研修会を通して利用者は農家資格取得、就労等収入を得ることができる。また、『地域商社』『ECサイト』は取扱い商品額が増えることにより自立ができる。ECサイトでの販売はモール型のサイトでの販売から独自サイトに移行していくことで自立した運営を行う。

【官民協働】

・DMOである（一社）南房総市観光協会と市による、本市での「住みやすさと仕事のしやすさ」を踏まえた魅力あるプロモーションを実施するとともに、ワーケーションの受け皿となる宿泊施設の本事業への積極的な参画を促す。

・地域商社機能を担う（株）FS-Tradingは自己資金（融資）で国庫補助事業も活用し、加工施設を設置した（令和2年度）。この加工所の機能を発揮し、市内産品の加工を進め、さらに販売に繋げることで、民間の力を発揮した地域経済の発展を進めることができる。また、ECサイト運営も第3セクターの（株）ちば南房総に委託する予定であり、徐々に自社サイトに移行することによって収入増が見込め、民間による運営が可能になる。

【地域間連携】

南房総市が中心となり、観光プロモーションなどの際に、安房地域全体で迎え入れるための連携した情報提供、地域観光素材等の共有を行う。また商品開発等での原材料の活用等連携を図る。

千葉県が実施する各種政策において、活用できるプロモーションの場などを提供いただき、本事業の推進に努める。

【政策間連携】

- ・新しい人の流れを創造する仕組みから新しい仕事の創出、販路開拓支援までを企画財政課（移住）、観光プロモーション課（観光）、商工課（仕事）、農林水産課（地域産品、販路、商品開発）の政策間連携により包括的に実施することで、地域の賑わいと活力の創出、地域経済の活性化を図る。
- ・企業半農半Xなどの生活スタイルも提案できるようになり、地域住民の所得向上はもとより、移住者の呼び込みにも効果がある。このことで本市の第2期総合戦略の基本目標である『若者に魅力のある仕事をつくる』『新しい人の流れをつくる』にも寄与することとなる。

【デジタル社会の形成への寄与】

取組①

該当なし。

理由①

取組②

該当なし。

理由②

取組③

該当なし。

理由③

⑤ 事業の実施状況に関する客観的な指標（重要業績評価指標（KPI））

4-2の【数値目標】に同じ。

⑥ 評価の方法、時期及び体制

【検証時期】

毎年度 9 月

【検証方法】

市民をはじめ「産官学金労言」の関係機関・団体等により、実施結果の成果等について評価分析等を行い、検証を行う。

【外部組織の参画者】

○南房総市総合計画審議会

■産「朝夷商工会経営指導員」 ■官「南房総市市議会議員、市部局長」 ■学「千葉工業大学副学長、NPO法人千葉自然学校南房総市大房岬自然の家副所長、南房総市教育委員」 ■金「館山信用金庫部長」 ■労「医療法人光洋会事務長」 ■言「あわぼおんネット代表」

【検証結果の公表の方法】

市ホームページ等で検証結果を公表予定

⑦ 交付対象事業に要する経費

- ・ 法第5条第4項第1号イに関する事業【A3007】

総事業費 182,541 千円

⑧ 事業実施期間

2021年4月1日 から 2024 年 3 月 31 日 まで

⑨ その他必要な事項

特になし。

5-3 その他の事業

5-3-1 地域再生基本方針に基づく支援措置

該当なし。

5-3-2 支援措置によらない独自の取組

(1) 該当なし。

ア 事業概要

イ 事業実施主体

ウ 事業実施期間

年 月 日から 年 月 日まで

(2) 該当なし。

ア 事業概要

イ 事業実施主体

ウ 事業実施期間

年 月 日から 年 月 日まで

(3) 該当なし。

ア 事業概要

イ 事業実施主体

ウ 事業実施期間

年 月 日から 年 月 日まで

6 計画期間

地域再生計画の認定の日から 2024 年 3 月 31 日 まで

7 目標の達成状況に係る評価に関する事項

7-1 目標の達成状況に係る評価の手法

5-2の⑥の【検証方法】及び【外部組織の参画者】に同じ。

7-2 目標の達成状況に係る評価の時期及び評価を行う内容

4-2に掲げる目標について、5-2の⑥の【検証時期】に

7-1に掲げる評価の手法により行う。

7-3 目標の達成状況に係る評価の公表の手法

5-2の⑥の【検証結果の公表の方法】に同じ。