

地域再生計画

1 地域再生計画の名称

島のブランドづくり応援プロジェクト

2 地域再生計画の作成主体の名称

島根県隠岐郡海士町

3 地域再生計画の区域

島根県隠岐郡海士町の全域

4 地域再生計画の目標

4-1 地域の現況

島根県隠岐郡海士町は、島根半島の北東約60kmの海上に位置し、人口約2,300人、第1次産業を主とした半農半漁が営まれる自然・人情豊かな島で、歴史的には後鳥羽上皇の配流の地として知られ、貴重な文化遺産・史跡、伝承が数多く残っている。

社会・経済的な面では、「離島」という地理的特殊性と公共事業の縮減という社会経済情勢の急激な変化、さらに平成の大合併の際に単独町政を決断した海士町は、離島のハンディをアドバンテージとして、この度のピンチをチャンスと捉え、島の生き残りをかけて島民が結束して自ら地域再生を目指した。

魅力ある地域資源のすべてが1つに詰まっているというコンパクトさを最大限に活かすことが必要であるという「海士デパートメントストアープラン～『選ばれし島』まるごと届けます～」のテーマのもと、産業施策をリーディング役として官民一体となって計画を推進し、C A S (Cells Alive System) 凍結システムを導入。農・水産業と加工産業の繋がりで相乗効果を生み出し、特産品開発、地産地商事業の展開、潮風農業特区の活用、定住環境・人口拡大等の施策を進め、大胆な行財政改革と地域資源を磨き活かした雇用創出と外貨獲得の戦略を断行した。こうした十数年来の取組について、ようやく一定の成果が出始めている（農産物販売金額（経営体当たり）：平成17年時点 128万円→平成22年時点 435万円）。

しかしこれは決して成功事例ではなく、強い危機感のもとに「ないものはない」の精神で島の自立に向けて「ものづくり」や「ひとづくり」など多くの挑戦を続けてきた結果であるが、地域内循環率を見てみると平成25年時点で50.7%とまだまだ低く、地域外から獲得できた外貨（平成25年：79億円）の同額近く（平成25年：75億円）が地域外へ出てしまっている状況である。島の柱である観光分野、特に宿泊、飲食サービス業については、従業員数に対して付加価値額が低い状況であることから十分に島の価値を提供しきれていない。

今後、島の価値を発信・提供するブランド化がより一層求められる。

4-2 地域の課題

平成21年度には、第4次海士町総合振興計画（「島の幸福論」）を策定し、小さな幸福の積み上げの中にも「海士らしい笑顔の追求」をしながら、島民にまちづくりへの主体的な参画を促し、新たな時代の流れや海士町が抱える課題に対応した持続可能な島の実現を目指している。

しかし、地域を今一度見つめ直してみれば、島の経済の担い手、労働者不足や高齢化の進展により地域経済の活力は著しく低下し、「島の営みや暮らし」の持続可能性が脅かされ、地域課題は依然山積している。老舗ベーカリー・菓子製造工場、魚の行商販売、民宿・旅館などこれまで地域に根ざした商業者の高齢化や担い手不足に伴い、事業継承せずに引退、休廃業が見込まれるなか、地域の商業機能の衰退が懸念され、地域をサポートする人材の確保も厳しい状況となっている。

これまでの取組のなかで離島地域における販売・流通面での外部依存及びチャンネル戦略の不在を浮き彫りにしており、全国の地域と繋がりが生まれつつある今、各離島を1つの売場部門（デパート）とみなして、「島デパート」として全国離島と連携し、全体のパイを拡大させる共創ネットワークをつくりながら、これらの地域と連携協働して島を繁盛させていくことが地域の挑戦課題となっている。

4-3 目標

海士町観光協会の外商事業部門を分社化し、全国70か所の離島から食材を集めた飲食店「離島キッチン」を展開。平成27年には東京神楽坂店、平成28年には福岡博多店をオープンさせ、多くの離島ファンの交流拠点になっている。

平成29年度には新東京店、北海道店のオープンを控えているが、離島ファンの更なる拡充と離島間の連携、強化を目指し、離島の地理的制約を打開するICT/IoT等の情報技術の急速な進展を好機と捉えている。インターネットクラウド上に「離島キッチン」をベースとした離島のポータルサイトを展開し、既に200以上の離島、1万人以上いる離島ファン（参照：平成28年アイランダー来場者）の交流の場を新たなバーチャルステージとして提供するだけでなく、既に連携している離島キッチンのステージを活用した食材提供や商品開発を行うことで、離島の食材の需要を生み出すことによる食文化の維持のみならず、地域商社として様々な形での離島の良さを伝えていくことで、更なるファンの拡充を図っていく。さらに、他の離島との連携強化としてECサイト（「離島リーグサイト」）を構築し、これまで各島が移住・定住、観光等様々な情報を発信していたものを一本化し、「島活・島宿・島旅」として離島間の競争、連携ができるサイトを作り上げ、各離島が地域の魅力を競い合いながら、全国から顧客獲得を行い、売り上げ増加による雇用促進、移住・定住促進を目指していく。

さらに、離島観光産業の柱であるホテルの魅力化事業、宿泊後の観光地巡りとして隠岐神社の魅力化事業を行うとともに、地域に根ざした商業者の高齢化や担い手不足の解消のために人材育成を行うソフト事業として、マルチワーカー（人材派遣事業）と島食の寺子屋、離島キッチンとの連携事業を行い、それらステージとしてホテルや隠岐神社も活用し、島の暮らしをキーワードとした新たな観光、観光商品を作りあげる。これにより、観光客と住民との交流を生み出し、これまで無かった新たな人の循環をつくり出し、地域経済の発展と地域活動の活性化を目指す。

（参考）離島キッチン

- ・売上（神楽坂店：92,064,500円、博多店：17,915,246円（平成28年度））
- ・雇用者数（神楽坂店：11人、博多店：7人（平成28年度））

【数値目標】

| 事業 | 島のブランドづくり 応援プロジェクト | | 年月 |
|-----|-----------------------|------|-------|
| | KPI | 交流人口 | |
| 申請時 | 2,500人 | 0人 | H29.3 |
| 初年度 | 2,500人 | 0人 | H30.3 |
| 2年目 | 2,650人 | 1人 | H31.3 |
| 3年目 | 2,700人 | 1人 | H32.3 |

5 地域再生を図るために行う事業

5-1 全体の概要

5-2 (3) に記載

5-2 第5章の特別の措置を適用して行う事業

まち・ひと・しごと創生寄附活用事業に関連する寄附を行った法人に対する特例
(内閣府)：【A2007】

(1) 事業名：島のブランドづくり応援プロジェクト

(2) 事業区分：人材育成・確保

(3) 事業の目的・内容

(目的)

本事業は、島のブランドづくりのために一定の成果が出てきた離島キッチンを取組をインターネットクラウド上に展開し、「島デパート」構想を実施する。この離島連携・共創基盤となるポータルサイト（「離島リーグサイト」）を立ち上げることで、リアル店舗では獲得できなかった離島ファンについて、海士町のみならず各離島が地域の魅力を競いあって国内外の販売により全国からの顧客獲得を狙うことで、売上増加による雇用促進を目指す。また、コアなファンの増加により「島旅、島食、島宿、島活」などをパッケージ化し、観光・移住等へ繋げる仕組みづくりなど、地域ビジネスを活性化させる離島モデルの構築を目指す。

さらに、島の産業の柱であるホテルの魅力化事業としてテレワークのような短期就労研修スペースの整備により繁忙期以外の集客を目指すとともに、宿泊客をカテゴリー分けするために古民家を改修し、ビジネス民宿やレンタルハウスのようなサービスごとに宿泊場所を分ける形を構築する。

また、宿泊後の観光地として隠岐神社の魅力化事業を行い、隠岐神社周辺のゾーニングにより、現在観光ツアーの滞在している以外の閑散としている休憩所を改修し、地域に根ざした事業者の高齢化や担い手不足の解消を目指したお菓子、パン製造が行うことができる場所を増設し、島内外の人の循環を生み出す。

加えて、地域に根ざした事業者の高齢化や担い手不足の解消のために人材育成を行うソフト事業として、マルチワーカー（人材派遣事業）と島食の寺子屋、離島キ

キッチンとの連携事業を実施する。年3回程度のイベント開催や短期的なオープンスクールを開催して集客、PRを行うとともに、ワーキングツーリズム施設管理システムの構築を行う。

(事業の内容)

① 離島キッチンを経営としたポータルサイトと離島キッチンのリアル店舗の連携による移住、定住の促進

「離島キッチン」をベースとした食を通じた各離島の情報発信により、島に埋もれていた食の掘り起こしを行い、新たな島ファンの獲得を目指すとともに、全国の離島の活性化に向けた取組と離島のハンディを補うICTのメリットを最大限に活用した取組を行う。

①-1 全国にある離島キッチンの店舗を活用した島会議の開催（年3回）

地域版MICE「島会議」は、島の外から来た方と島民が、これからの地域社会のあり方・地域での働き方・暮らし方を真剣に議論する場である。これからの地域のあり方、新たな生き方・学び方を島から全国へ発信していく場である。今後、東京、福岡、札幌にある離島キッチンを活用し、島外の人を中心に海士町の課題について議論する場を設けて、より海士町についての興味を持ってもらう機会を創出し、移住への機運を高める。

①-2 離島キッチン内でのICTによる映像配信、デジタルサイネージの設置
離島キッチン内で提供している食材の情報、島の風景など、各島の生活の様子が伝わるような映像を流し、来訪者が離島に訪れたいという気運を高める。

② 地域の生産、加工、サービス現場における担い手不足対策と生活機能の維持充実

第3次産業から島の基幹産業である第1次産業の農業漁業までに及ぶ多様な現場を支える人材を育成するとともに、「島食」に関わる生産・物流・販売ネットワークを構築・活性化させ、自立性を高めていく必要がある。このためには、島内物流や加工体制を整え、生産現場から島内外の消費地までを視野に入れ、収益事業化と商業ベースを拡大することにより産業6次化の波及効果を広げて行く必要がある。このための足がかりとして島の観光産業の柱であるホテルと観光地の隠岐神社周辺の磨き上げを行い、島の滞在時間の拡充と観光商品の造成に取り組む。

②-1 町施設であるマリポートホテルの一部を町直営事業で改修し、繁忙期以外の集客拡大

②-2 宿泊客のカテゴリー分けを行うために、町が所有する古民家の改修

②-3 海士町観光協会を指定管理者としてビジネス民宿(B&B)、レンタルハウスを運営

③ マルチワーカー、島食の寺子屋、離島キッチンと連携した人材育成と人材循環の仕組みづくり

地域に根ざした事業者の高齢化や担い手不足の解消のために人材育成を行うソフト事業として、マルチワーカー（人材派遣事業）と島食の寺子屋、離島キッチンとの連携事業を行う。それらのステージとしてホテルや隠岐神社も活用し、島の暮らしをキーワードとした新たな観光、観光商品を作りあげ、観光客と住民との交流を生み出し、これまで無かった新たな人の循環を作る。

※マルチワーカー

平成 23 年から海士町観光協会が派遣元として人材を雇用して、四季を通じて人手が必要な事業者（派遣先）に派遣する試み（「マルチワーカー人材派遣制度」）により、通年の雇用を確保する。この制度の取組の結果、2 名が雇用され、製造加工業など事業所計 11 箇所へ派遣した。

※島食の寺子屋

島の暮らしは、その日その日を自然と向き合い、旬を捉えるものである。島の暮らしの中で旬の目利きの能力を養い、必要な料理技術と優れた知恵で、その日にあるものを形にするような、季節を届ける料理人を育てることを目標にしている。

③-1 マルチワーカー受け入れ予約管理システムの構築

マルチワーカーのインターシップの受け入れについてデータベース化を行い、紙ベースによる作業の煩雑化、コストの増を省き、町内の全宿泊施設について一括して海士町観光協会で管理する。

③-2 1 日体験、オープンスクールの開催

2 週間という期間で実施しているインターン、ワーキングホリデーを来島し、簡単に理解してもらう機会を設ける。

③-3 離島キッチンでシンポジウム開催（年1回）

離島キッチンにおいて、島の暮らしをテーマに、これからの地域のあり方、新たな生き方・学び方を全国へ発信していく場として開催する。

→各年度の事業内容

①離島キッチンを経営としたポータルサイトと離島キッチンのリアル店舗の連携による移住、定住の促進

初年度) 全国の離島キッチンを活用した島会議の開催（年 3 回）

2 年目) 全国の離島キッチンを活用した島会議の開催（年 3 回）

3 年目) 全国の離島キッチンを活用した島会議の開催（年 3 回）

離島キッチン内での ICT による映像配信、デジタルサイネージの設置

②地域の生産、加工、サービス現場における担い手不足対策と生活機能の維持充実 初年度) -

2 年目) 町直営事業としてマリンポートホテルの一部を改修し、繁忙期以外の集客を拡大する。

宿泊客のカテゴリー分けを行うために、古民家を町が改修し、海士町観光協会が指定管理者としてビジネス民宿（B&B）、レンタルハウスを運営。

3年目) 前年度に引き続き町直営事業としてマリポートホテルの一部を改修し、繁忙期以外の集客を拡大する。

宿泊客のカテゴリー分けを行うために、古民家を町が改修し、海士町観光協会が指定管理者としてビジネス民宿（B&B）、レンタルハウスを運営。

③マルチワーカー、島食の寺子屋、離島キッチンと連携した人材育成と人材循環の仕組みづくり

初年度) マルチワーカー受け入れ施設管理システムの構築

離島キッチンでシンポジウム開催（年1回）

2年目) 1日体験、オープンスクールの開催

離島キッチンでシンポジウム開催（年1回）

3年目) 1日体験、オープンスクールの開催

離島キッチンでシンポジウム開催（年1回）

(4) 地方版総合戦略における位置づけ

本町のまち・ひと・しごと創生総合戦略においては、理想の海士を実現するためには、町の経営指針でもあり、住民に広く浸透している「自立・挑戦・交流」と「まちづくり」「ひとづくり」「しごとづくり」の相互のつながりを大切にしながら施策を進めていくことが必要と考え、基本目標と数値目標を次のとおり定めている。本事業は、この目標の達成に直接寄与するものである。

● 基本目標

- だれもが地域に愛着を持ち、生き生きと暮らせる交流盛んなまちづくり
- 魅力ある海士をつくるために挑戦するひとづくり
- 地域の資源を生かし自立を目指すしごとづくり

● 数値目標

海士チャレンジプランでは、3つの基本目標が互いに好循環を生み出すことで達成される数値目標を下記のとおり定めている。

- 0歳児から18歳の子ども数 376人（平成27年） → 412人（平成32年）
- 転入者－転出者（社会移動） 5年間で88人以上
- 介護を要しない高齢者の割合 80%以上を維持（平成27年：85.3%）
- 一次産業の新規従事者 5年間で20人以上

(5) 事業の実施状況に関する客観的な指標 (KPI (事業業績評価指標))

【数値目標】

| 事業 | 島のブランドづくり 応援プロジェクト | | 年月 |
|-----|-----------------------|------|-------|
| | KPI | 交流人口 | |
| 申請時 | 2,500人 | 0人 | H29.3 |
| 初年度 | 2,500人 | 0人 | H30.3 |
| 2年目 | 2,650人 | 1人 | H31.3 |
| 3年目 | 2,700人 | 1人 | H32.3 |

(6) 事業費

(単位：千円)

| (事業名) | 年度 | H29 | H30 | H31 | 計 |
|---------------------------|-------|--------|-----------|---------|-----------|
| 島のブランド づくり応援プ ロジェクト | 事業費計 | 35,500 | 1,232,000 | 610,000 | 1,877,500 |
| | 区分 | | | | |
| | 旅費 | 500 | 2,000 | 2,000 | 4,500 |
| | 委託料 | 35,000 | 30,000 | 8,000 | 73,000 |
| | 工事請負費 | — | 1,200,000 | 600,000 | 1,800,000 |

(7) 申請時点での寄附の見込み

| 年度 | H29 | H30 | H31 | 計 |
|-----------|---------------|---------------|---------------|-------|
| 法人名 | 沖電気工業 株式会社 | 沖電気工業 株式会社 | 沖電気工業 株式会社 | |
| 見込み額 (千円) | 1,000 | 2,000 | 3,000 | 6,000 |

(8) 事業の評価方法 (PDCA サイクル)

(評価の手法)

毎年度末、町の施策により雇用創出につながった数、交流人口数を調査し、目標達成の進捗状況等の結果を基に、海士町まち・ひと・しごと創生総合戦略会議（明日の海士をつくる会）において評価と検証を行う。

検証結果を踏まえて、改善点等を検討し、翌年度の事業計画に反映させる。

(効果検証の時期・内容)

毎年度3月中旬を予定。

評価の内容は、実績値に基づく事業の進捗状況の評価及びKPIの設定内容について評価検証を行う。

(公表の方法)

評価検証の結果は、町公式ホームページに掲載する。

(9) 事業期間
平成29年11月～平成32年3月

- 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
該当なし

6 計画期間
地域再生計画認定の日から平成32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

事業のK P Iである雇用創出数、交流人口の実績値を公表する。また、目標達成の進捗状況等の結果を基に、海士町まち・ひと・しごと創生総合戦略会議（明日の海士をつくる会）において評価検証。

検証結果を踏まえて、改善点等を検討し、翌年度の事業方針を決定する。

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

毎年3月中旬に実施。

評価の内容は、実績値に基づく事業の進捗状況の評価及びK P Iの設定内容について評価検証を行う。

7-3 目標の達成状況に係る評価の公表の方法

評価検証の結果は、町公式ホームページに掲載。