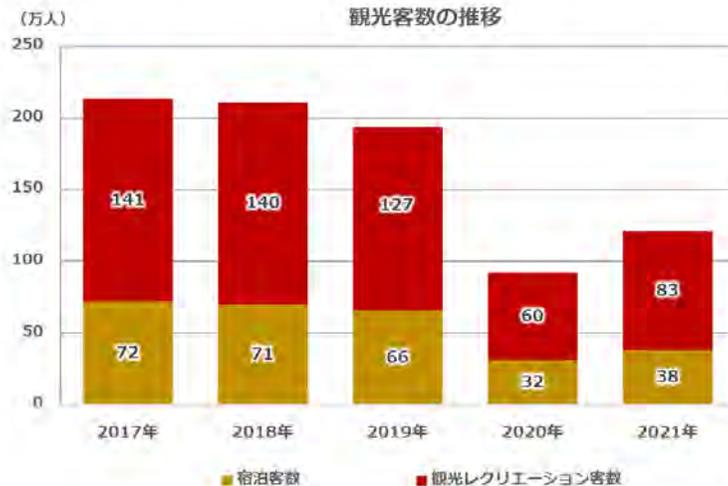


3.3 現状の整理：観光

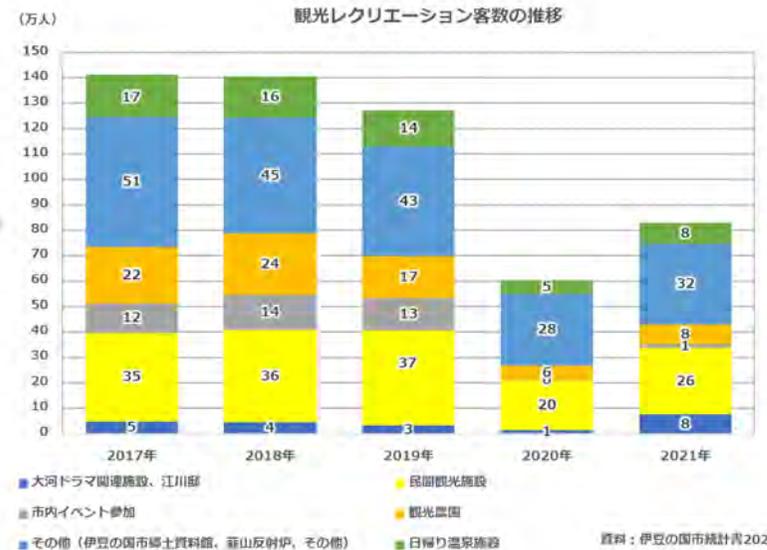
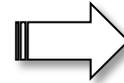
・「ポストコロナ」や「ポスト大河」を見据えた、関係人口拡大のための起点づくりが喫緊の課題。

観光の特徴

- ・ コロナ禍で影響を受けたが、それまでの年間観光客数は200万人超で推移。但し、コロナ前の2015年から観光客数は減少傾向にあった（伊豆地域全体は2018年まで増加傾向）。
- ・ 年間観光客数のうち、1/3が伊豆長岡温泉を中心とする宿泊客、2/3が日帰りの観光レクリエーション客（葦山反射炉や民間観光施設など）。
- ・ 2022年には、大河ドラマ「鎌倉殿の13人」の大河ドラマ館が開館し、19.6万人の来館を得た。北条氏ゆかりの寺社への来訪者数も増加。大河ドラマを基点とした関係人口拡大に成功したものの、大河ドラマ館閉館後の新たな関係人口拡大の起点づくりが喫緊の課題。
- ・ リピーターの増加も課題。伊豆長岡温泉はリピート客が6割を占めるが、宿ごとに集客が完結しており、温泉街全体の活性化には繋がっていない。歴史コンテンツは訪問の契機になる一方で、リピーター化には+aの要素が必要との認識。
- ・ 周辺観光地域への「通過点」となることも多く、立ち寄ってもらう観光客を増やしていくことも課題。また、観光客の市内の足取りはデータが限定的であるため、市内を周遊したり、スポット間・特産品間で相乗効果をもたらすような施策が打てていない。



観光
レクリエーション
客数の内訳



3.3 現状の整理：まちづくり

- 今後の伊豆の国市の観光・まちづくりの基点とするため、「かわまちづくり」に取り組んでいる。
- 「かわまち」と道の駅「伊豆のへそ」を基点に地域振興を図りたい考え。

まちづくりの特徴

- 2019年から「伊豆の国市かわまちづくり協議会」を設立し、「かわまちづくり」に取り組んでいる。
- 対象となる地域は、狩野川と深沢川が交わる「神島地区」「中島地区」で、サイクルツーリズム、地域祭事、遊び体験ができる機能を整備し、伊豆の国市の「ハブ」となる位置づけを目指す。
- 対象地域の徒歩圏内に、道の駅「伊豆のへそ」があるため、農産物の販売とまちづくりの相乗効果を狙いたい考え。

※「かわまちづくり」とは
 地域の持つ「資源」や地域の創意に富んだ「知恵」を活かし、地域活性化や観光振興などを目的に、市町村や民間事業者、地域住民等と河川管理者が各々の取組を連携することにより「河川空間」と「まち空間」が融合した良好な空間を形成し、河川空間を活かして地域の賑わい創出を目指す取組。

国土交通省が所管しており、2022年8月時点で全国252か所の計画が登録されている。

[かわまちづくり -国土交通省水管理・国土保全局 \(mlit.go.jp\)](https://www.mlit.go.jp/kawamachi/)

「伊豆の国市かわまちづくり」計画



出所：伊豆の国市HP

かわまちづくり 対象地区



出所：伊豆の国市HP

3.3 現状の整理：強み・弱み／検討テーマ

- 伊豆の国市の強み・弱みを踏まえた検討テーマは以下のように整理される。

強み（魅力）

- 都内・静岡県内から抜群のアクセスを誇り、観光や移住を後押しする要素になっている。
- 神社仏閣を中心とする歴史や温泉、観光農園などの食にまつわるスポットを含めて、複数の観光コンテンツを有している。
- イチゴやトマトなど、県内トップの生産量を誇り、且つ観光の目玉にもなりうる特産品を有している。
- 市・農業者の双方が、六次産業化に積極的。エコファーマーへの関心も強い。
- 大河ドラマをきっかけとして伊豆の国市に関心を寄せる人が増えた。
- 新規就農者を定着させる実績とノウハウを持つ。

弱み（課題）

- 県内や首都圏からの観光客は、伊豆の国市を通り過ぎて修善寺温泉（伊豆市）や、手前の熱海市・伊東市などを訪れる。
- 伊豆長岡温泉はリピート客が多いものの、「歴史（大河ドラマ）」を契機に増加した日帰り観光客の、リピーター化やスポット間周遊・宿泊増に繋がる、更なる施策が打てていない。
- 加工品を含む農産物の更なる活用や差別化策が必要。中でも、伊豆の国市の六次産業の柱になる農産物加工品の販売拡大・浸透に向けては、更なるPRが必要。
- 「ポスト大河」となる中心スポットの開発が急務。
- 中山間地の農業後継者が不足し、荒廃する農地が増加。

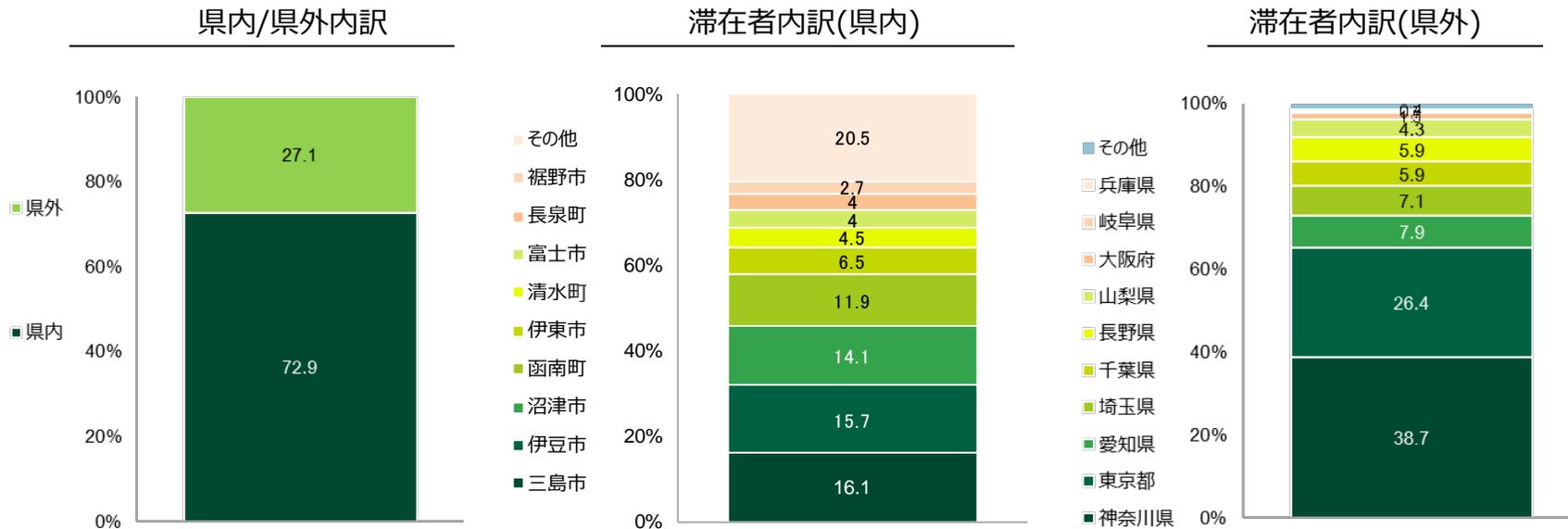
検討テーマ

観光＆農的コンテンツ間のシナジー向上による関係人口の拡大

3.3 データ分析

来訪者の特徴：どこから来ているのか？

- 約3割が県外からの来訪。東京・神奈川で65%を占める。
- 県内からの来訪は、三島市や伊豆市などの近隣地域が多い。

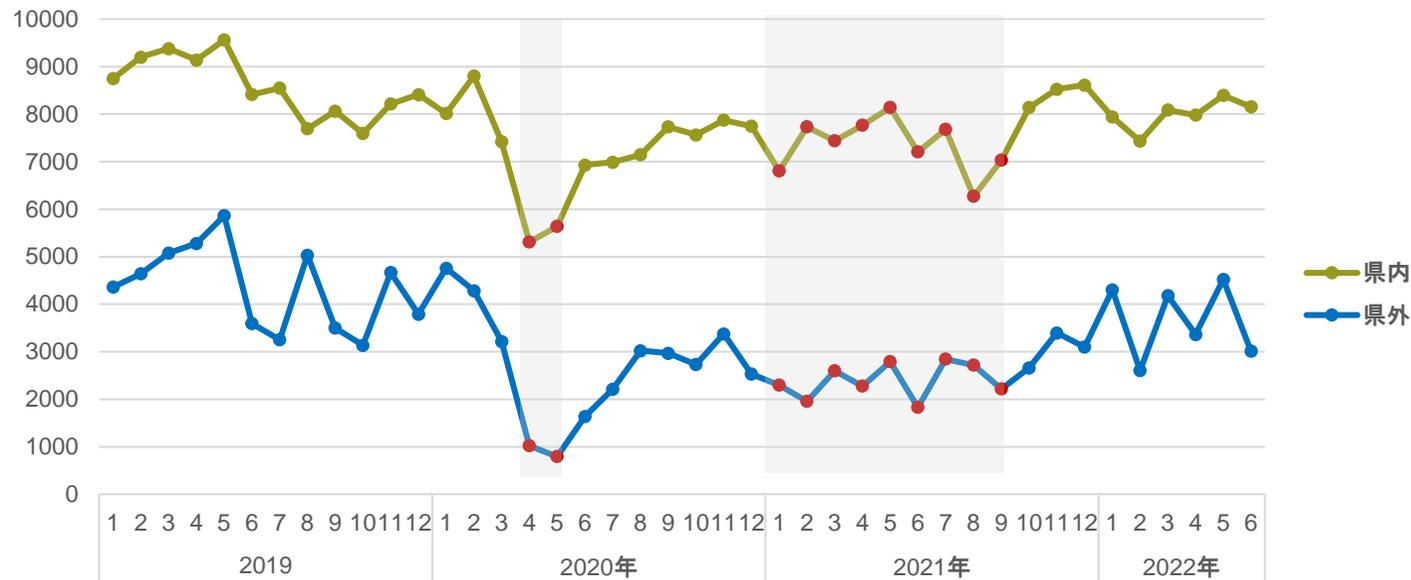


3.3 データ分析

来訪者の特徴：いつ来ているのか？

- 来訪者の推移に、さほど大きな季節性は見えない。
- 県外居住者は、5月、8月、11月、1月に来訪者数が増える傾向

来訪者数の推移（伊豆の国市居住者は除外）



※グレー掛け・赤点は、緊急事態宣言の期間

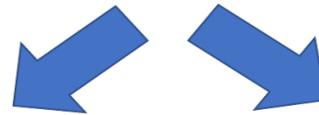
3.3 データ分析

関係人口の特徴①：来訪者はどんな消費をしているのか？

- **伊豆の国市の人気コンテンツとは？**

- **土産／ホテル・旅館／スポーツレジャーが、人数・金額共に多い**

消費コンテンツ	人数	1回あたり単価	平均利用回数
土産	4,747	2,445.7	1.4
ホテル・旅館	3,614	35,703.9	1.2
スポーツレジャー	1,603	18,019.4	1.4
飲食小売	1,253	1,751.9	1.1
ふるさと納税	716	19,885.8	1.5
...			
総計	12,617	13,865.3	1.4



- **内、観光コンテンツ
（※農的コンテンツ除く）**

- **宿泊やゴルフなどが多い**

観光コンテンツ	人数	1回あたり単価	平均利用回数
ホテル・旅館	3,328	36,982.1	1.2
スポーツレジャー	1,587	18,031.3	1.4
ホームセンター	211	**	**
飲食店・レストラン・カフェ	156	12,647.1	1.2
土産	8	3,261.1	1.0
総計	5,212	28,011.3	1.3

- **内、農的コンテンツ**

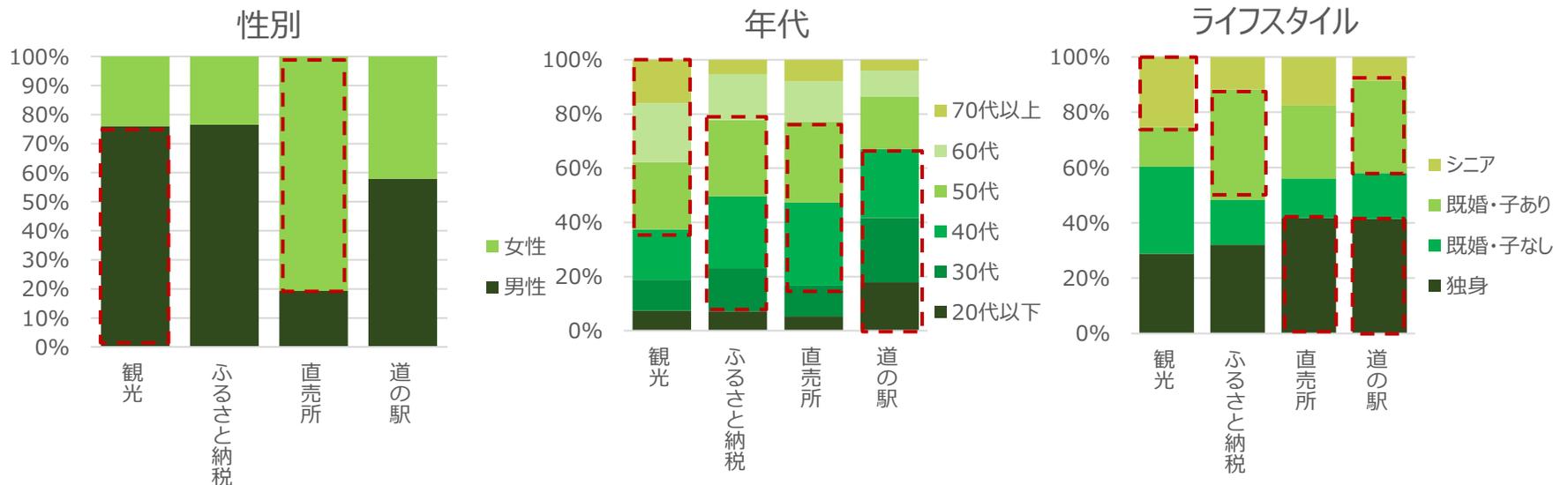
- **「道の駅」が人気**

農的コンテンツ	人数	1回あたり単価	平均利用回数
道の駅	5,738	2,386.0	1.4
ふるさと納税	716	19,885.8	1.5
直売所	114	10,227.5	3.1
観光農園	10	6,276.4	1.5
総計	6,574	4,754.0	1.4

3.3 データ分析

関係人口の特徴②：どんな来訪者が何を消費しているのか？

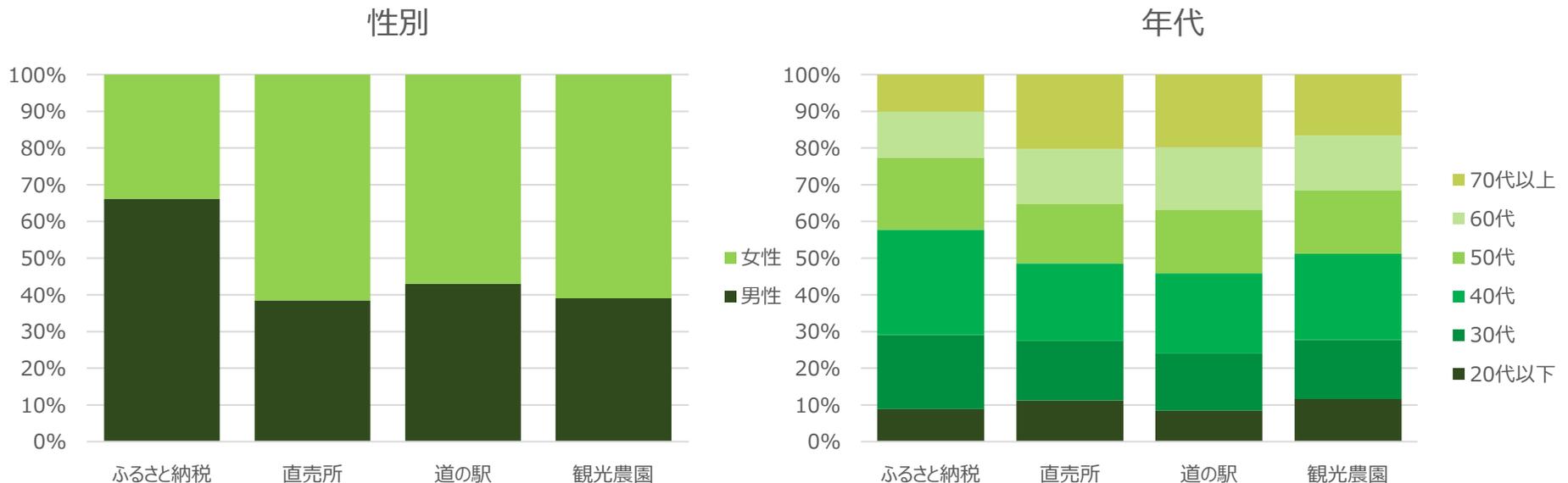
- 観光コンテンツ消費者の特徴は？
 - 男性・50代以上・既婚子なしやシニア層の割合が多い
- 農的コンテンツ消費者の特徴は？
 - ふるさと納税は、30-50代・既婚子あり層の割合が増加
 - 直売所は女性割合が多く、40-50代中心。独身層の割合増も特徴
 - 道の駅は40代以下の若年層や独身・既婚子あり層の割合増が特徴



3.3 データ分析

ご参考：全国の農的コンテンツ消費者の属性

- 全国の農的コンテンツ消費者の特徴と異なる点はある？
 - 道の駅において、全国対比、男性比率や30代以下の割合が多い
 - 直売所において、全国対比、女性比率や40-50代の割合が多い
 - ふるさと納税は大きくは変わらず
- なお、伊豆の国市において「観光農園」はデータ数が少なく、グラフ化できなかった。全国的な属性としては、女性の割合が多く、40代が中心だが、各年代にさほど大きな偏りは見られない。



3.3 データ分析

市内の人の往来：どのスポット間のはしごが多いのか？

- 伊豆のへそ・伊豆長岡温泉は、伊豆の国市観光の起点
- 類似したスポット間を行き来する傾向も
 - いちご関連施設（観光農園やいちごプラザ）や歴史関連施設（韮山反射炉、江川邸、願成就院）など

	農的消費						歴史施設				その他観光施設			
	伊豆のへそ	グリーンプラザ	大仁まごころ市場	いちごプラザ	伊豆長岡いちご狩りセンター	江間いちご狩りセンター	小坂みかん農園	韮山反射炉	江川邸	願成就院	大河ドラマ館	伊豆長岡温泉	伊豆パノラマパーク	伊豆キャンプ場
農的消費	伊豆のへそ			③							①	②		
	グリーンプラザ	②								③	①			
	大仁まごころ市場	①	③								②			
	いちごプラザ	②						③			①			
	伊豆長岡いちご狩りセンター	③			②						①			
	江間いちご狩りセンター				②						①	③		
	小坂みかん農園	③									①	②		
歴史施設	韮山反射炉							①		②	①	③		
	江川邸							③		①	②			
	願成就院							②	③		①			
	大河ドラマ館							③			②			
その他観光	伊豆長岡温泉	①									③	②		
	伊豆パノラマパーク						③				①			
	伊豆キャンプ場	①		②							③			
	サイクルスポーツセンター	①		③							②			

基点としてポイント

近距離

基点としてポイント

いちご繋がり

歴史好き・温泉好きは歴史巡り？

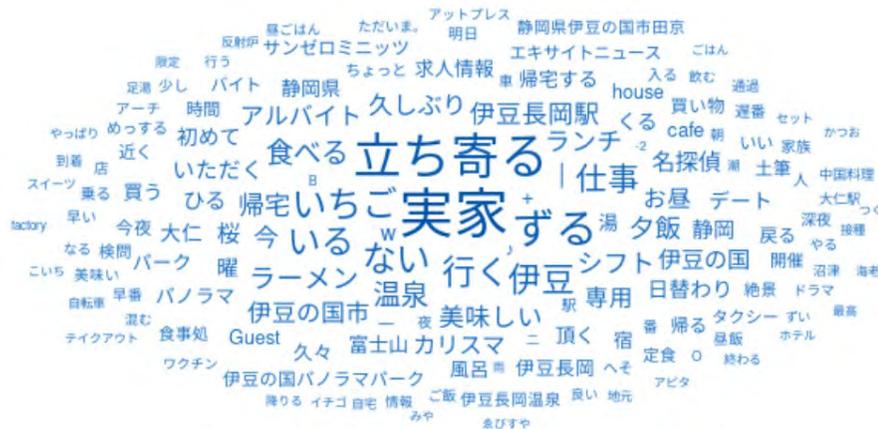
食材購入？

3.3 データ分析

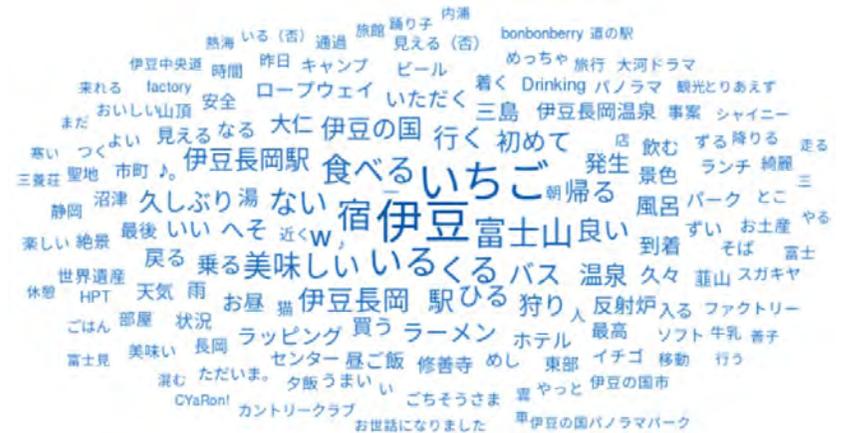
SNS情報：定性的に見て、何に関心を寄せているのか？

- 全体で見ると名産品であるいちごや、観光の玄関口である伊豆長岡駅、温泉などの投稿が目立つ。
- 県内居住者に関しては、居住者、もしくはちょっとした立ち寄りのような投稿が目立つが、いちごや温泉といったキーワードも。
- 県外居住者では、いちごや伊豆長岡駅に加えて、温泉・いずのへそ・韮山反射炉といった主要観光スポットが目立った。また、富士山とのワードも。

県内居住者



県外居住者



3.3 データ分析

ポテンシャル消費：どの様な農的コンテンツが有効か？

- 伊豆の国市の関係人口は、「日常消費型」、「マイカー消費型」クラスが多い。
 - 一方、「アクティブ・旅行消費型」は相対的に少ない。
- 「マイカー消費型」は、道の駅、ふるさと納税などの消費が多い。
 - 伊豆の国市に存在する道の駅、直売所等の農的コンテンツとの相性は良い。
- 既存の農的コンテンツ以外に、農家レストランやアンテナショップ、植物園などの農的コンテンツにポテンシャルがあると思料。

3.3 ワークショップの概要

- 農業関係者、観光関係者、自治体職員と、テーマに沿った関係者がワークショップに参加。

項目	内容
日時	2023年1月27日（金）13:30～16:00
場所	伊豆の国市役所 大仁支所
参加者概要 （オブザーバーを除く）	合計17名 ニューファーマー（3名）、商工会（2名）、JAふじ伊豆（1名）、 （一社）伊豆の国市観光協会（1名）、（一社）伊豆長岡温泉エリアマネジメント兼地域おこし協力隊（1名）、伊豆の国市役所職員（4名）、農林水産省（2名）、日本総研（3名）
議論した内容	<ul style="list-style-type: none"> • データをきっかけに伊豆の国市を振り返る • シナジー向上のアイデアを考える



出所：日本総研撮影

3.3 ワークショップの結果

・ 当日は3つの班に分かれ、それぞれのデータ着眼点や課題意識に基づいて下記のような議論が行われた。

	議論①	議論②	議論③
注目したデータ (一部)	<ul style="list-style-type: none"> 潜在農的関係人口にはシニア層が多い (キャッシュレス) 伊豆長岡温泉が起点 (GPS) イチゴへの関心度が強い (SNS) 	<ul style="list-style-type: none"> イチゴ以外の農の知名度が低い (SNS) 家族層が相対的に弱い (キャッシュレス) <ul style="list-style-type: none"> ▶ 潜在農的関係人口はシニア層、顕在農的 (訪問型) は独身層が多い 観光・農的ともに、レストランやカフェなどの滞在型コンテンツがない (キャッシュレス) 	<ul style="list-style-type: none"> 消費の中心は40代 (キャッシュレス) 潜在農的の人気コンテンツの1つはゴルフ (キャッシュレス) 直売所・道の駅購買層の属性や全国との比較 (キャッシュレス) ふるさと納税単価が高い (キャッシュレス)
参加者の課題意識	<ul style="list-style-type: none"> 地元「イチゴが魅力」との感覚が乏しい <ul style="list-style-type: none"> ▶ 手のひら程の巨大なイチゴがどんどん採れるが、まったく扱っていない 旅館にイチゴの商流がなく、売店販売がない 	<ul style="list-style-type: none"> 子どもと遊ぶ施設が少ない 車以外の観光移動手段が限定的 宿から駅まで距離がある 伊豆長岡駅や韮山反射炉など観光客の集まる場所が寂しい、賑わう空間作りが必要 	<ul style="list-style-type: none"> 伊豆長岡温泉に農産物販売がない 若年層は熱海に行く
発想の起点、議論の流れ	<ul style="list-style-type: none"> 潜在農的関係人口の嗜好・行動を踏まえて、農的コンテンツと接点を持たせるには？ <ul style="list-style-type: none"> ▶ 潜在農的関係人口の主力層となるシニア層と、伊豆長岡温泉の集客力に着目 ▶ 旅館には50代～60代の時間にゆとりのある人が来ている印象。夫婦。 ▶ あまり食べないから高単価なもの 	<ul style="list-style-type: none"> 新たに波及させたい農的コンテンツとは？ 既存の観光・農的コンテンツをどう活用？ <ul style="list-style-type: none"> ▶ 新たな農的コンテンツとしてのミニトマトに着目。差別化要素や各種施策アイデアは豊富にある ▶ 既存の農的関係人口をミニトマトに波及させる農 (イチゴ) × 農 (トマト) に着目 ▶ 家族層にも楽しんでもらえるコンテンツ作り、またその効果的な発信方法とは 	<ul style="list-style-type: none"> 潜在農的関係人口の嗜好・行動を踏まえて、農的コンテンツと接点を持たせるには？ <ul style="list-style-type: none"> ▶ 顕在農的コンテンツへの接点が希薄であった層として、50代以上の男性に着目 ▶ 上記層に人気の潜在農的コンテンツとなるゴルフに着目 ▶ ターゲット個人の購買欲ではなく、その後ろにいる家族への土産物としての農的コンテンツを想定

3.3 ワークショップの結果

	議論①	議論②	議論③
シナジー向上のアイデア	<ul style="list-style-type: none"> • 旅館と農家(JA)を繋ぎ、巨大なイチゴをパッケージに入れて温泉の売店で販売する <ul style="list-style-type: none"> ➢ 高単価かつ差別化を図るとともに、イチゴが食べられるスポットに関心を持ってもらう ➢ 農家と旅館のバイヤーを繋ぐことで、双方にとって通年での安定需給を確保 • 関心を持った旅行者には、季節ごとのイチゴ商品を扱うスポットへ誘導する <ul style="list-style-type: none"> ➢ イチゴは時期によって形状や味が大きく変化。商品のバリエーションを出すことが可能 ➢ 例) 1-2月巨大イチゴ、3-4月いちご狩り、夏はC級イチゴでスムージー等 	<ul style="list-style-type: none"> • イチゴとミニトマト両方の収穫体験付きツアーを実施。起点となる長岡温泉とも組む <ul style="list-style-type: none"> ➢ イチゴの農的関係人口をミニトマトにも波及。収穫体験は家族層にも訴求しやすい • 観光客の多い時期・場所にて、「ミニトマトマルシェ」を開催。イチゴとの同時出店も <ul style="list-style-type: none"> ➢ 道の駅やグリーンプラザ、イチゴプラザなど ➢ 開催実績はあり、リピーターの声も確認 • 伊豆の国市名産の名を掛けた「イチゴvsミニトマト対決」を毎年行い、話題性を提供 <ul style="list-style-type: none"> ➢ まずは、知名度に欠ける「ミニトマト」というコンテンツを周知 	<ul style="list-style-type: none"> • ゴルフ場で、地場野菜の詰め合わせセットを販売。ゴルフ予約時に同時予約も可能 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 男性は道の駅への立ち寄りなども限られるため、その場で購入できる商品を用意 ➢ ゴルフ場以外に立ち寄りやすい先として、高速手前のコンビニエンスストアにてピックアップ可能とし、追加購入を促す案も • セットの中に後日、家族と共に伊豆の国市に訪れる「理由」を用意 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 野菜・果物狩りツアー券（無料）を付けることで、後日再訪の契機に

3.3 ワークショップの結果

- ワークショップで確認された課題意識や議論の内容に基づいて下記の施策を提言する。

	課題意識・着眼点	WSにおける意見	施策に向けた提言
①	<ul style="list-style-type: none"> • 農的コンテンツの販売機会が限定的 ➢ 観光客が集まる温泉等の観光スポットが活用されていない 	<ul style="list-style-type: none"> • 旅館と農家(JA)を繋ぎ、巨大なイチゴをパッケージに入れて旅館の売店で販売 • 観光客の多い時期・場所にて、「ミニトマトマルシェ」を開催。イチゴとの同時出店も • ゴルフ場で、地場野菜の詰め合わせセットを販売。ゴルフ予約時に同時予約も可能 	<p>観光客と農的コンテンツ（地元農産物）との接点を増やすべく、市内における更なる販路拡大に向けた環境整備を支援すること</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ 道の駅や直売所などが農産物の主な販売場所である一方、道の駅等には立ち寄らない観光客（＝潜在農的関係人口）が存在。伊豆長岡温泉への来訪やゴルフなどのレジャー需要といった消費の特徴を確認 ➢ 上記の様な、農産物の商流がない観光客の立ち寄りスポットにおいても農産物を購入出来る仕組みを整えるべく、具体的なアイデアを整理し、業種を超えた連携等を模索することが肝要 ➢ 業種を超えたアイデア出しや連携を容易にすべく、協議会設立といった共同検討の枠組み整備や事業者のマッチング支援事業などについて検討
②	<ul style="list-style-type: none"> • 農的コンテンツの認識が限定的 ➢ イチゴに偏っており、県内生産量第1位となるミニトマトに関する認識がない ➢ イチゴが魅力との認識が乏しく、更なる活用余地あり 	<ul style="list-style-type: none"> • 伊豆の国市名産の名を掛けた「イチゴvsミニトマト対決」を毎年行い、話題性を提供 • 観光客の多い時期・場所にて、「ミニトマトマルシェ」を開催（再掲） • （旅館売店の巨大イチゴに）関心を持った旅行者には、季節ごとのイチゴ商品を扱うスポットへ誘導する 	<p>認識が浸透していない各種農的コンテンツの情報発信・PR支援を行うこと</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ SNSデータより、イチゴ以外の農作物の認知度が極めて低いことが判明。また、イチゴについても季節毎の特徴など、更なる認識浸透の余地あり ➢ 伊豆の国市の多様な農産物の認識を広げるべく、特徴や差別化要因、買える・食べられる場所などについて、市の観光情報や観光協会サイトへの情報追加を検討すること ➢ また、様々なアイデアを有し、活動を行っている地元農家の広報・情報発信について支援を行う仕組みを検討すること。例えばミニトマトの場合、様々な製品化や差別化要素、イベント実施等が議論の中で確認されたが、その消費者に向けた情報発信は限定的であった。こうした既存コンテンツを効果的に発信していくために、効果的なSNS活用に向けた勉強会の実施やウェブデザイン・ブランド構築などのサポートを行う人材の派遣などが考えられる

3.4 ケース (3) 熊本県 和水町

3.4 現状の整理：概要

- 熊本県の北部に位置する和水町は福岡市内・熊本市内からのアクセスに優れる。
- 高齢化率は42%と県平均と比べても高く、人口は減少傾向にある。

立地

- 熊本県北に位置し、福岡都市部・熊本市内まで車で60分と、交通の便に恵まれている。2017年に九州新幹線が開通したことで、関西圏からも3時間半でも訪れることのできる地となった。
- 県道16号の車通りは多く、和水町から隣の玉名市や山鹿市へ通勤・通学・観光へ訪れる人が多い。



出所：google map

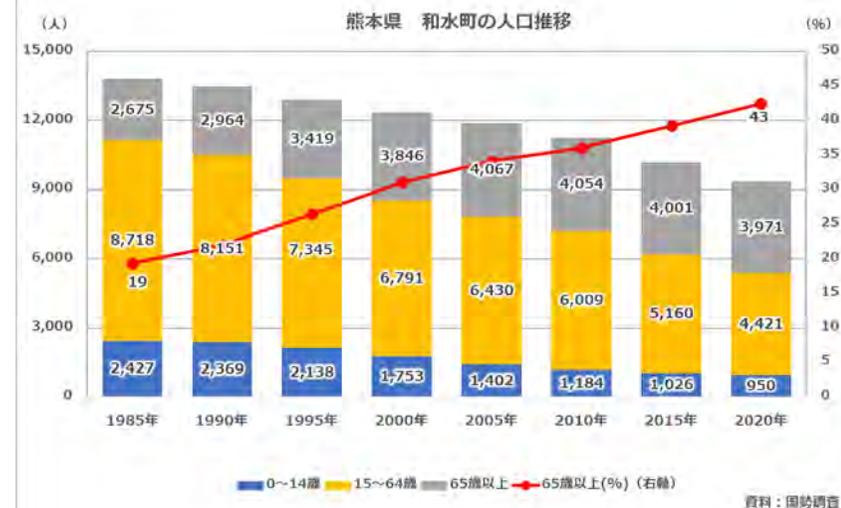
熊本県北エリア



出所：たまらHP

変遷と人口推移

- 2006年に菊水町と三加和町が合併し、和水町が発足。
- 人口減少が進んでおり、直近の人口は1万人を下回っている。
- 65歳以上の割合が年々増加し、同年の高齢化率は42.5%で県平均（31.1%）よりも高い。
- 流出入の推移をみると、流入も一定数みられるものの、それ以上に流出の数が多く、総数として減となっている状況にある。



3.4 現状の整理：農業

- 農産物はJAあるいは小売店への販売が大半を占める。今後、農的関係人口を増やすには、目玉となる農産物・特産品の開発や、農業に関連する体験施設等への取組が求められる。

農業生産の特徴

- 農業産出額は670千万円。
- 農家数は2005年から2020年までの15年間で2/3まで減少した。
- 南部の菊水地区は水稻の生産が盛んで、北部の三加和地区は、温州みかんの生産が多い。
- どの品目についても、町内外へアピールできるようなブランドが確立できていない。



品目別作付面積（上位10位）
(ha)

順位	品目	面積
1	水稻（食用）	408
2	温州みかん	172
3	くり	31
4	稲（飼料用）	30
5	大豆	21
5	小麦	21
7	なす	11
8	たまねぎ	9
8	ぶどう	9
10	いちご	5

資料：農林業センサス

六次産業関連の取組

- 目玉となる商品がない状況。
- 農的活動を促進する動き（観光農園や農業体験・農泊）は、特段行われていない。
- 農産物を消費者へアピールする場としては、三加和温泉に隣接する直売所「緑彩館」と、キャンプ場が隣接する道の駅「きくすい 菊水ロマン館」がある。両施設とも、温泉やキャンプの帰りに農産物を購入して帰る消費者が多い。

緑彩館



出所：和水町観光HP

道の駅 きくすい 菊水ロマン館



出所：和水町観光HP

次世代の国づくり