

第4期

只見川電源流域振興計画

第3期

事業実施計画

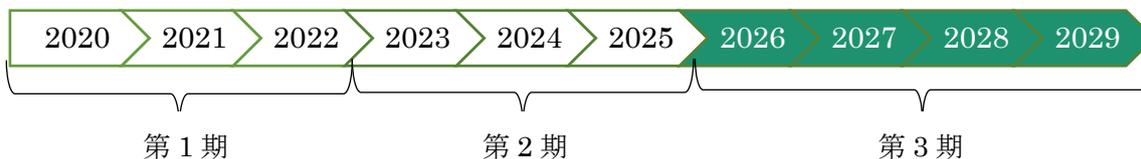
(2026-2029)

自然とともに暮らすいとなみ、100年先のみらいへ

只見川電源流域振興協議会

はじめに

第3期事業実施計画は、第4期只見川電源流域振興計画（2020-2029年）（以下「振興計画」という。）に定められた基本施策の実現を目指し、2026-2029年の計画を策定するものです。



※振興計画より抜粋

目次

1 振り返りの考え方 2

2 第1期・第2期の振り返り 3

- (1) 奥会津らしさの整理・継承事業 3
- (2) 奥会津のブランディング推進事業 5
- (3) 地域内外との連携・交流の促進事業 7
- (4) グローカルな人財の育成事業 9
- (5) 地域イノベーションの推進事業 11
- (6) 地域づくりとしての広域観光の推進事業 13
- (7) 二次交通体系の拡充事業 15

3 第3期の基本方針 17

4 第3期事業実施計画 19

- (1) 奥会津らしさの整理・継承事業 19
- (2) 奥会津のブランディング推進事業 21
- (3) 地域内外との連携・交流の促進事業 23
- (4) グローカルな人財の育成事業 26
- (5) 地域イノベーションの推進事業 30
- (6) 地域づくりとしての広域観光の推進事業 33
- (7) 二次交通体系の拡充事業 35

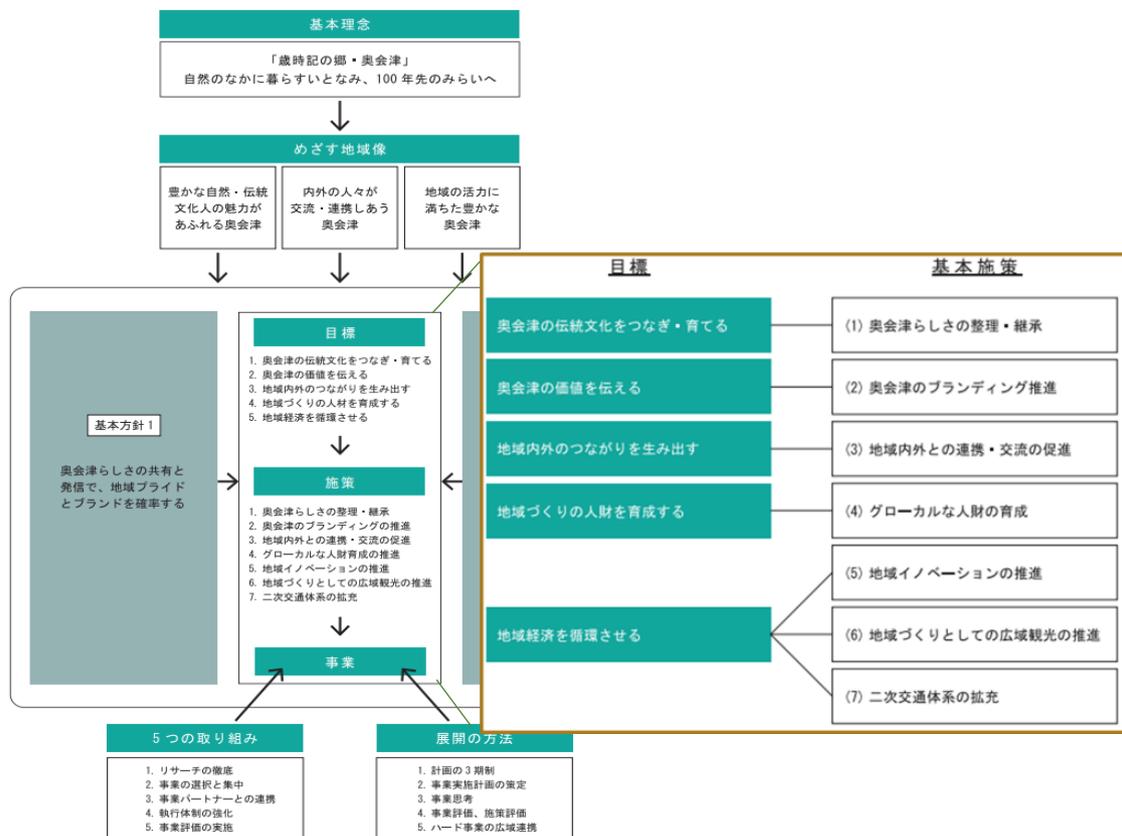
5 第5期只見川電源流域振興計画（案） 37

その他. 参考資料

1 振り返りの考え方

これまでは各施策の事業内容と達成度について振り返りをおこなっていましたが、今回は、1期・2期の事業が、奥会津地域が目指したい姿を実現するための事業になっているかという観点で各種報告書や先行計画に基づく振り返りを行いました。また、当協議会の事業に関わってきた方にヒアリングを実施しました。

その結果、振興計画に記載の5つの目標を振り返りの軸に設定し、それに対する7つの基本施策の各事業を文献調査とヒアリング調査の結果から評価し課題を抽出しました。



2 第1期・第2期の振り返り

(1) 奥会津らしさの整理・継承事業

【1期の振り返り】

目的	目標1：奥会津の伝統文化をつなぎ・育てる 奥会津の価値の整理と創造を通じ、魅力あふれる地域づくり・人づくりの基盤となる地域への誇りや憧れ、共感、地域プライドの醸成、担い手の育成を推進する
取り組み概要	① 奥会津地域文化情報紙の発行業務 ② 奥会津7町村文化施設間連携事業 ③ 奥会津ミュージアム事業 ④ デジタルアーカイブの構築業務
実績	① 文化情報紙の発行（年間3～5回、25,000部） ② 文化施設連携による写真展の開催 ③ 奥会津ミュージアムWEB構想 ④ デジタルアーカイブ事業開始
主な成果	● 伝統文化を保存・継承するデジタル基盤を整備
主な課題	● 人口減少と高齢化による文化消失のリスク ● 情報発信方法の再検討が必要

【2期の振り返り（R5, R6）】

取り組み概要	① 奥会津7町村文化施設間連携事業： －「奥会津の縄文」「奥会津の冬」企画展、ならびに関連企画（講演会・ツアー）の開催 ② 奥会津デジタルアーカイブ事業： －デジタルアーカイブシステムの保守・管理及びシステム改修 ③ ミュージアムWeb版運用事業： Web版の運用（コラム掲載等）・プログラムの実践
実績	① 「奥会津の縄文」展（R5） －来場者13,372人。関連イベント（講演・体験等）多数開催、PRツアー2回 「奥会津の冬」展（R6） －来場者23,674人（※前年比1.8倍）。関連イベント（昔話、講話会、体験など）多数実施 ② デジタルアーカイブ準備室設置、講座・WS開催（R5） 「Open OKURAIRI」公開（1,400点掲載）（R6）

	③ Web 版ミュージアムで 242 件投稿 (R5) 115 記事投稿、特別対談 3 回実施 (R6)
主な 成果	<ul style="list-style-type: none"> ● 文化施設間連携企画展による地域文化への関心向上 ● 広域からの来訪者を獲得できた ● デジタルアーカイブ・Web ミュージアムで文化資源を可視化 ● 冬季の観光需要喚起と地域文化への関心向上 ● 大学との連携によるデジタル資源の整備と持続性の確保 ● 地域住民の学びや交流の場づくり
主な 課題	<ul style="list-style-type: none"> ● 継続運営のための人材が不足 ● 地域住民の参加率の低さ ● Web メディア運営の持続性 (リソース・スキル) ● スタンプラリー・アンケート数減少 ● 投稿・閲覧数の減少傾向 ● 参加者の固定化 (新規参加者の獲得強化)

地域から の評価	<ul style="list-style-type: none"> ● 地域の文化や歴史・住民の生活を記録し、蓄積できている ● 奥会津の魅力を再発見する仕組みが形成されつつある
地域が感 じる課題	<ul style="list-style-type: none"> ● 聞き書き・文化記録の持続的仕組みづくり
センター への要望	<ul style="list-style-type: none"> ● 地域資源・人材の発掘と磨き上げ

【まとめ】

目標に対して、奥会津の価値を整理・創造するために、デジタル技術の活用や企画展で実物を見せるなどの工夫をしながら文化の保存や継承に力を入れてきたことについて、地域内からも評価する声が多数聞かれました。

一方、この取り組みを持続していくための人材の確保や、これまで関わりの薄かった若年層や働く世代を巻き込んだ地域プライドの醸成の必要性には課題が残りました。

また、各事業に設定された KPI の必ずしも全てが目標の達成度を客観的に測る指標ではなかったことが、振り返る過程において課題として認識されました。これを踏まえ今後より客観的に事業の成果を振り返ることのできる全体指標等の設定を求める声が上がりました。

(2) 奥会津のブランディング推進事業

【1期の振り返り】

目的	目標2：奥会津の価値を伝える 地域の価値や独自性、強みを整理し、時代の変化や価値観の変容を捉えながら、長期的な視点に立った奥会津の価値と魅力を戦略的に発信する
取り組み概要	① 歳時記の郷・奥会津ホームページ管理業務 ② 事業紹介パンフレットの発行業務 ③ 奥会津地域及び協議会事業の紹介動画の作成業務 ④ 生産者紹介ツールの作成業務 ⑤ 地域産品 PR キャンペーン実施業務
実績	① ホームページの理念型を再構築 ② パンフレットを作成 ③④動画・PR ツールを制作 ⑤ 地域産品のプレゼントキャンペーン実施
主な成果	パンフレットや動画等の媒体を活用し、情報の可視化に注力 動画再生回数から見ると一部で高評価を得たコンテンツもあった
主な課題	地域内からの認知度の低さ（目標70%→実績33%） 発信媒体や手段が複数乱立。発信側の管理コストや継続性の懸念と受信側の情報収集のしやすさを考えた統一的な発信体制の確立が必要

【2期の振り返り（R5, R6）】

取り組み概要	① 奥会津地域における価値の創造と地域活性化業務 －「時をこえる奥会津」フィールドリサーチ及びワークショップ －外部評価に係るインタビュー ② 歳時記の郷ホームページ管理業務 ③ 広報奥会津（旧奥会津だより）発行業務 ④ 公式サイトのデザイン戦略策定業務 ⑤ 情報誌とデジタル媒体による広報発信業務
実績	① NTT 東日本と連携協定を締結、地域価値の整理・外部評価の実施。 ② ③Web、SNS 投稿（記事6件、動画3本）、情報紙年2回発行 ④ ワークショップを通じたサイト構成・デザイン検討

	⑤ 情報誌年3回発行、動画・SNS投稿、インフルエンサー起用、台湾やサイクリスト向け動画投稿（例：シモジマン）
主な成果	<ul style="list-style-type: none"> ● 地域の魅力の見える化と共通認識の醸成 ● 県外への波及機会を創出 ● 情報発信の多様化と奥会津の認知向上 ● ターゲット層毎のPR制度向上 ● アンケートの活用によるニーズ把握
主な課題	<ul style="list-style-type: none"> ● 1期同様統一的な情報発信体制が不在 ● 地域住民との情報共有が不足 ● Webメディア運営の持続性（リソース・スキル） ● 運用体制の整備 ● 紙媒体と動画発信の相互補完的運用の最適化

地域からの評価	<ul style="list-style-type: none"> ● 地域の文化や歴史・住民の生活を記録し蓄積できている ● ブランディングの必要性を認識 ● 外部の目線からの評価を活用している
地域が感じる課題	<ul style="list-style-type: none"> ● 歳時記の郷奥会津のHPがユーザ目線で使いづらい ● 地域外に向けた発信が不足している ● 情報をコンスタントに発信する仕組みが不足している ● 若手事業者・キーマンの巻き込み不足 ● 外部評価を活用しているが活用しきれていない
センターへの要望	<ul style="list-style-type: none"> ● 民間のキーマンとの人的ネットワーク形成 ● 情報発信・ブランディングの強化 ● 外部評価を活かした事業改善

【まとめ】

奥会津の良さや価値を発信するため、様々な媒体を活用しデジタル、アナログ両面で広報発信業務を行いました。

一方、複数媒体を活用したことによる発信者側の管理の煩雑さや、受信者側が的確に情報を受け取れないといった指摘があり、媒体の統一化や浸透に課題が残りました。時代の変化や価値の変容を定点的に捉えるためにも、マーケティングを効率/効果的に実施するための環境整備等を行うことが必須であり、これを機に統一的な情報収集手段の整備と定量・定性的なデータの収集によるデータドリブンな地域運営体制の構築が必要です。

(3) 地域内外との連携・交流促進事業

【1期の振り返り】

目的	目標3：地域内外のつながりを生み出す 奥会津の住民同士が連携し、お互いの理解や思いの共有を通じ、地域内のつながりづくりを推進する。また、地域外とつながる機会や場の提供を通じ、交流人口の拡大と賑わいの創出を目指す
取り組み概要	奥会津体験博覧会「せど森の宴」企画運営業務：地域の潜在的な価値について、住民自らが体験コンテンツ化し企画・開催を実現（1期）
実績	累計63プログラム・参加者364名（1期）
主な成果	地域資源の再発見・体験機会を創出
主な課題	地域住民の参加は限定的で、活動が地域に浸透しきれていない

【2期の振り返り（R5, R6）】

取り組み概要	① せど森の宴パートナー制度導入（R5） ② せど森の宴PDCAサイクル導入、プロモーション映像制作（R6）
実績	① 16プログラム、参加者61名 「シェアリングシティ大賞」特別賞受賞（R5） ② 44プログラム、参加者144名 地域内WS・反省会・決起会などを実施
主な成果	① 地域体験の体系化・共創モデルとしての評価 ② 地域住民の主体的参画と事業の継続性向上 冬季誘客に一定の成果 地域資源活用型プログラムの拡充
主な課題	① 参加者・提供者双方の継続的参加促進、認知度向上 継続性のある仕組みの整備 ② 天候によるキャンセル対策 通年化・持続化への仕組み整備

地域からの評価	<ul style="list-style-type: none"> ● 文化的資産を観光資源として活用できている ● 技や資源をアウトプットする姿勢
地域が感じる課題	<ul style="list-style-type: none"> ● せど森の宴が地域住民からの認知度が低い ● 住民の主体性不足

	<ul style="list-style-type: none"> ● 若者や勤め人のコミュニティ不足 ● センターの役割が不透明
センターへの要望	<ul style="list-style-type: none"> ● 福祉・教育を含む地域づくり視点の再構築（教育現場からの地元愛着心と地域外への意識醸成）

【まとめ】

せど森の宴を通じて、地域の暮らしに根差した手仕事などを体験コンテンツとして提供し、3年間でおよそ570名に奥会津の魅力を発信することができました。

一方、体験コンテンツの提供者である地域住民の参加が伸び悩み、継続性に課題が残りました。

また、奥会津地域の魅力は手仕事だけではなく、昔ながらの暮らしそのものに価値があるという声が上がったことから、例えば生活体験をプログラムとして取り入れながら地域外から訪れた人と地域住民が緩やかにつながりを持つことで、地域や人の良さも含めた魅力を発信し、地域が求める形での交流や賑わいを創出する必要があります。

(4) グローカルな人財の育成事業

【1期の振り返り】

目的	目標4：奥会津の価値やあり方と向き合い、地域の振興につながる人財づくりを進める
取り組み概要	① ロールモデルインタビュー動画作成、WEBサイトでの公開 ② 会津地域の中高生を対象とした愛着度調査実施
実績	① ロールモデル動画の制作・配信（累計視聴数7,753回） ② 中高生向け地元愛着度調査。情報誌制作
主な成果	● 地域に対する誇りと共感を育む取り組みが進展
主な課題	● 若者同士のつながりが希薄 ● 活動の横展開が求められる

【2期の振り返り（R5, R6）】

取り組み概要	① ロールモデルインタビュー・HPでの発信撮影（R5） ② 次世代の育成・世代間交流支援プログラム ③ 現役世代による市民共創の実践・事業開発支援 ④ 奥会津ロールモデル事業（R6） ⑤ 奥会津シビックプライド醸成事業：まんだらWS開催、次世代進路・意向調査及び報告会の実施等
実績	① ロールモデル7名取材（R5） ② Y-Talk開催（中学生24名） ③ 視察研修、WS全3回開催（各15～24名参加） ④ ロールモデル7名取材（累計42名）（R6） ⑤ 地域まんだらWS3回＋先進地視察（延べ59名） 次世代意向調査と関係報告会開催 中間支援フォーラム開催
主な成果	● 地域での多様な働き方・生き方の可視化 ● 地域課題への気づき創出 ● 若年層との接点創出 ● 地域の挑戦者の可視化と意識醸成 ● 次世代との接点拡大とキャリア意識向上 ● 中間支援の必要性和役割の議論
主な課題	● 町村間の連携・調整の難しさ ● 次世代との持続的な接点の構築 ● 成果の波及性向上

	<ul style="list-style-type: none"> ● ロールモデル動画の活用・展開手法の検討 ● 継続的な人材支援の体制整備 ● 中間支援組織の制度設計と定着
地域からの評価	<ul style="list-style-type: none"> ● 地域人材の発掘と可視化の促進 ● 中立性と機動性を兼ね備えたセンターの支援体制 ● データを用いたフィードバックによる地域への還元
地域が感じる課題	<ul style="list-style-type: none"> ● モデル構築と横展開や制度化の弱さ ● 外注依存に傾く実施体制の偏り ● センター出向職員の位置づけに対する町村間の温度差 ● 子供たちの遊び環境の乏しさ（地域の資源や文化に対して価値があるという認識が薄い）
センターへの要望	<ul style="list-style-type: none"> ● 若手・民間人材への権限委譲と継続的な実践機会の創出 ● 町村・センター双方の成長機会の提供 ● 学校以外での「遊びの接点」や「大人と触れ合う場」の提供

【まとめ】

一部の若者層を中心にロールモデルインタビューを通じて、自らの言葉で発信する機会を創出することができました。

一方、地域の子供や若者の多くは、地域資源や文化に対して、魅力があるもの、価値があるものという認識が薄く体系的な学びの場の整備には課題が残りました。

また、教育現場と地域との連携が限定的であり、地域一体となって次世代を育てている実感をもたらす取り組みの必要性の示唆を得ました。

(5) 地域イノベーションの推進事業

【1期の振り返り】

目的	目標5：地域経済を循環させる 時代の変化や価値観の変容を捉え、SDGsの視点を踏まえた地域経済の循環を推進する
取り組み概要	① 奥会津イノベーション創出事業 ② 奥会津連携商品開発及び販売促進業務 ③ 各種催事開催 ④ 地域産品販売促進業務 ⑤ 奥会津可能性拡大事業
実績	①②連携商品開発（6商品） ③催事開催（売上累計約767万円） ④⑤販促協議会や視察会の実施
主な成果	● 新たな催事（クラフトマルシェ）創出 ● 事業者間が連携する兆しが見えた
主な課題	● 事業者の主体性が弱く、単年度で事業がリセットされる傾向

【2期の振り返り（R5, R6）】

取り組み概要	① 地域産品販売連携体制構築事業（R5） 催事開催、地域産品販売連携体制構築業務 ② 地域産品を活用した商品開発業務 木伏山林資源活用研究会、木工房 MEGURO ③ 地域産品販売促進事業（R6） 販売促進体制の構築（地域事業者による意見交換会）、 新商品開発支援、奥会津 PR ブランドデザインとテスト マーケティング、地域産品の販売、催事開催
実績	① 5回の催事出展 ワークショップの開催（参加25名） ② 地元木工による商品開発（小物入れ・パンのおひつなど） 連携回2回（7事業者参加） ③ 新商品（行者にんにく味噌）開発 ECサイト販売（6事業者） 催事6回開催、累計売上300万円以上
主な成果	● 地域産品の外部発信 ● 地域産品の試食交流を通じた事業者間の連携強化

	<ul style="list-style-type: none"> ● 地域製品のブランド認知強化と連携体制構築 ● 商品開発のノウハウ提供とテストマーケティング実施
主な課題	<ul style="list-style-type: none"> ● 連携の継続性や販路拡大、収益化ブランド定着 ● 地域内事業者の参画拡大 ● 継続的支援体制の整備 ● ECサイトの認知不足・売上低迷 ● 勉強会・連携会の参加者拡大と成果実証 ● 継続的販路拡大とPR戦略強化
地域からの評価	<ul style="list-style-type: none"> ● 六次産業化のビジョンを形成した
地域が感じる課題	<ul style="list-style-type: none"> ● 観光の目的・手段の再考
センターへの要望	<ul style="list-style-type: none"> ● 暮らしも伝わる観光の形の模索 ● 観光ではなく共に生きる体験の重視

【まとめ】

催事やイベントを通じて、地域住民の出店機会が増えたことで、さらに住民一人一人の「やってみたい」を後押しする機運を醸成することができました。

一方、他の事業と同様に関与する住民が一部に限られており、継続性や地域内への施策の浸透に課題が残りました。

(6) 地域づくりとしての広域観光の推進事業

【1期の振り返り】

目的	目標5：地域経済を循環させる 時代の変化や価値観の変容を捉え、SDGsの視点を踏まえた地域経済の循環を推進する
取り組み概要	① 奥会津地域での観光分野における連携組織（奥会津DMO）形成の在り方検討業務 ② 奥会津地域における広域連携地域づくり推進事業 ③ 奥会津の旅増刷業務
実績	① DMO設立には至らなかった ② 代わりに町村観光担当者による連携協議を継続
主な成果	● 小規模ながら町村間の情報共有と連携実施（例：LINE共有・視察会）
主な課題	● 観光連携体制が未成熟である ● 持続的な事業を行うためのビジョンの構築が急務

【2期の振り返り（R5, R6）】

取り組み概要	① 地域内の観光連携推進体制構築事業（R5） 「奥会津地域における広域連携の指針」としての明文化 ② 奥会津の旅増刷事業：「奥会津の旅」増刷（R5） ③ 奥会津広域観光プロモーション事業（R6） 観光PR事業（催事出展）ほか ④ 奥会津の旅刷新事業：「奥会津の旅」刷新（多言語対応）（R6）
実績	① 指針策定のための会議開催（8回） ② 冊子「奥会津の旅」1.5万部増刷 ③ 新潟・東京・宮城等で観光PR出展を実施。 ④ 観光ガイド刷新、英語・繁体版作成
主な成果	● 観光連携の方針明文化（文書化） ● 連携体制への第一歩 ● 地域周遊性向上への土台形成 ● インバウンド対応基盤整備
主な課題	● 自走可能な運営体制への移行 ● 継続的な発信・改善 ● 情報発信手法の多様化 ● 隣県以外での認知度向上

	● 町村間の観光施策連携と情報一元化
地域からの評価	● 広域連携を意識した取り組みを行っている
地域が感じる課題	● 財政面で自立運営できるよう事業者の育成やセンターの在り方の見直しが必要 ● 地域内における認知不足、発信が弱い
センターへの要望	● 持続的に観光による収益が上がる事業の構築

【まとめ】

県外での催事を通じて奥会津の魅力や認知度向上を行いました。また、外国人観光客の来訪が増加傾向にあることを踏まえ、奥会津の旅の多言語版を作成し、簡易なインバウンド対応を行いました。

一方、他の事業同様、情報発信手段が多様化したことや、構成町村が主催する事業との重複により業務が煩雑になったことで、継続的な発信を行うことや手段の改善に課題が残りました。

(7) 二次交通体系の拡充事業

【1期の振り返り】

目的	目標5：地域経済を循環させる 時代の変化や価値観の変容を捉え、SDGsの視点を踏まえた地域経済の循環を推進する
取り組み概要	○二次交通体系の検討事項： 構成7町村の公共交通関係担当者を中心とした会議体を発足。住民アンケートなどを実施。
実績	○アンケート調査（回収率22%）、GTFSS勉強会の開催
主な成果	● 二次交通の実態把握と検討体制の整備
主な課題	● 高齢化を見据えた移動手段の整備が急がれる

【2期の振り返り（R5, R6）】

取り組み概要	① 奥会津カーシェアリング導入実証事業（R5） ② 二次交通体系拡充事業（R5） 実証事業の利用データ収集 ③ 奥会津カーシェアリング導入実証事業（2年目）（R6） ④ 二次交通体系拡充事業（R6） 実証事業の利用データ収集及び効果検証、事業者ヒアリング
実績	① シェアカー6台導入（35回使用） ② 担当者会議3回、事業者ヒアリング4社 ③ ④シェアカー6台配置（41回使用） PR動画12本製作（再生数11,360回） 人流データ分析で観光ルートを可視化
主な成果	● 観光客の移動手段多様化、利用者ニーズの把握 ● 観光周遊性の向上への寄与 ● スポット認知と利用促進 ● データに基づく交通政策検討の土台構築
主な課題	● 利用促進策の検討 ● 持続可能な運営モデル ● 収益化の実現 ● 自治体資産との併用運用による収益化の実現 ● 今後の本格運用に向けたモデル構築と実証の継続

地域からの評価	● 只見線利用者からのニーズは高かった
地域が感じる課題	● 長期滞在による域内周遊を目的とした交通体系の整備の必要性
センターへの要望	● 二次交通の確保に向けた支援要望（只見線の利用者よりカーシェア実証事業に対する再開の要望あり）

【まとめ】

JR 只見線を利用して訪れる観光客に奥会津地域を周遊してもらうために二次交通手段としてカーシェアを配備する実証事業を2年間実施し、利用者アンケートより継続を求める声が多く上がりました。

一方、カーシェアの一般的な認知度の低さや、車社会である当該地域において観光客の来訪時以外の利用回数が少ない結果となりました。

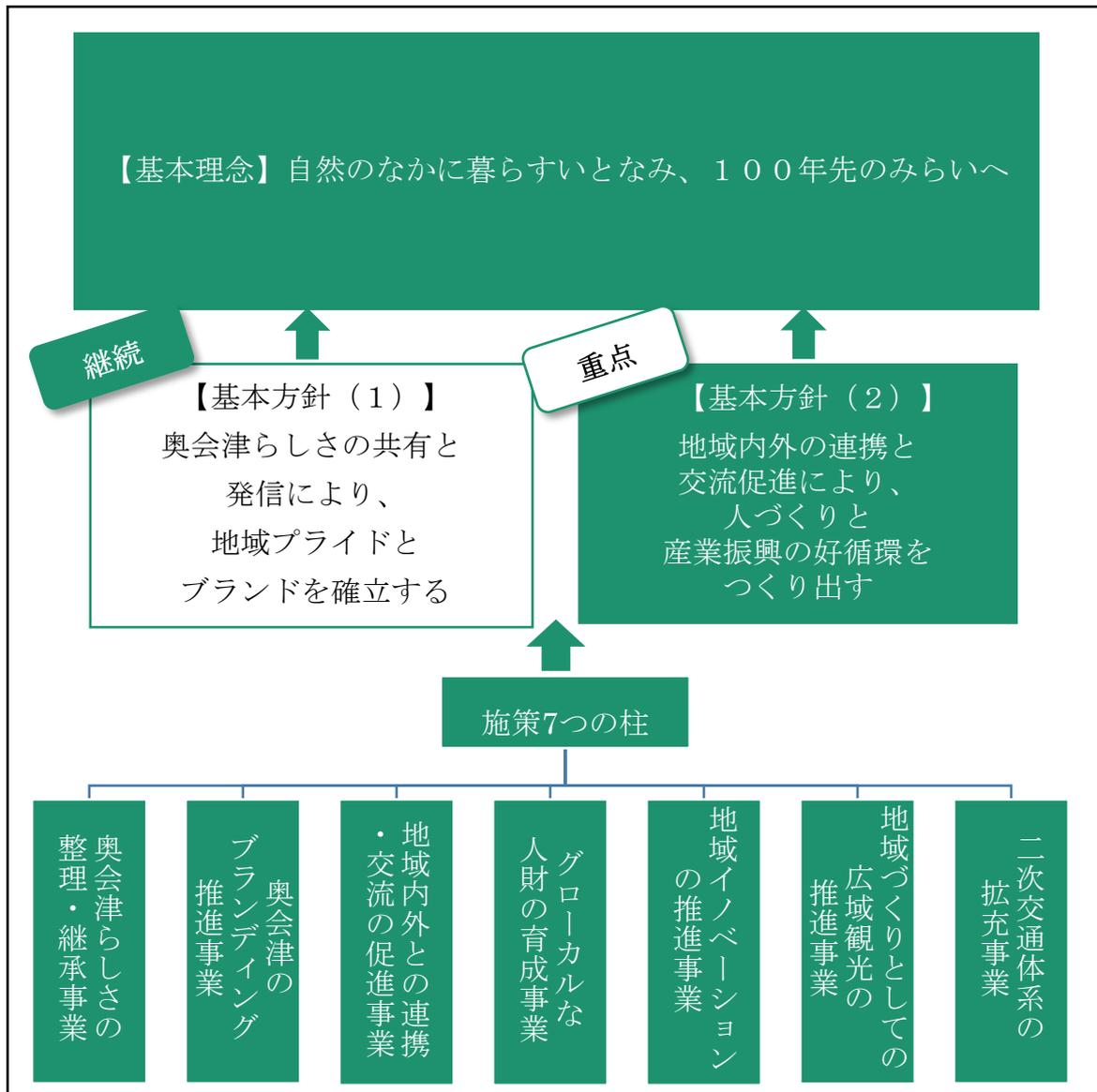
利用者のニーズに応えるために、投資回収可能な運用方法の検討や、新たな二次交通手段の検討が課題となりました。

3 第3期事業実施計画（2026-2029）の基本方針

第2期では、奥会津地域の振興を目的とした事業を展開していく基本方針として、下記を掲げておりました。第2期の振り返りに基づき、第3期では奥会津ならではの文化の保存と継承に資する取り組みを継続し、その資源を育て、展開するための「人材育成」と文化の力を使った「産業振興」を重点的に推進します。

- (1) 奥会津らしさの共有と発信により、地域プライドとブランドを確立する
- (2) 地域内外の連携と交流促進により、人づくりと産業振興の好循環をつくり出す

※第4期只見川電源流域振興計画（2020-2029）より抜粋



第3期の基本方針を進めるにあたり、「奥会津人口」という新たな指標を掲げます。振興計画や第1期第2期の取り組みの振り返りの過程で、より客観的に事業の成果を振り返ることのできる指標の設定を求める声があがったこと、また、前項に掲げた基本方針に則り、今後各事業を取り組む際に、その成果を総体的に評価する必要があるとの観点から、奥会津ならではの文化を受け継ぎ、日々の生活の中で守り育てている地域住民と、それらの魅力に惹きつけられた人々を「奥会津人口」として捉え、「奥会津人口2万人※」指標として設定します。この達成に向けて各事業に取り組み、不断に改善策を講じていくことにより、奥会津人口を拡大させ、相互の交流を促進し、この地域の新たな魅力や価値の発見がもたらされ、ひいては、時代の変化に適応しながらその本質を100年先まで紡いでいくことを実現できると考えます。

(※2025.7 世帯数 10,344、2024年度ふるさと納税件数 8,639 件)

(1) 奥会津らしさの共有と発信により、地域プライドとブランドを確立する

第1期、第2期の取り組みを通じて整理し、共有、発信、活用してきた「奥会津らしさ」を次世代に繋ぐ取り組みを引き続き進めていきます。古くから脈々と受け継がれ「奥会津らしさ」を支える数々の文化を中心に据えながら、現在進行形で生活する人々の暮らしやその豊かさにも着目し、奥会津の今を生きる人々が次世代を巻き込みながら受け継ぐことを通じて、さらなる地域プライド、ブランドの向上を目指します。

(2) 地域内外との連携と交流促進により、人づくりと産業振興の好循環を作り出す

第1期・第2期では「せど森の宴」を中心に、地域住民が主催者となりながら地域の魅力を発信する体制を構築しました。第3期は、地域内、地域外それぞれにおいて奥会津に魅力を感じ、多様に関わる「奥会津人口」を育み、地域の文化的資源を活用した「産業振興のサイクル創出」を目指します。

そのため、どのような人が奥会津に魅力を感じるのか、またどのように奥会津に関わっているのかについて、デジタル技術を活用して定量的なデータ（例：恒常的な人流データ収集、奥会津ファンクラブ）を収集します。これらを定性的なデータ（例：奥会津ファンクラブ加入者へのアンケート調査）と掛け合わせることで、「奥会津人口」をその潜在層も含めて可視化し今後の取り組みの土台を築きます。

また、「せど森の宴」に加えて、地域の当たり前の生活を体験できるプログラムや多様な人々が対話しアイデアを出しあえるオープンイノベーション（外部と連携し、外部の知識や技術を取り入れて奥会津のコンテンツに新たな価値を創出し、市場競争力を強化する）の機会を設けるとともに、幅広い年代の住民が奥会津全体の歴史や文化に触れる機会を設けることで、発信者としての素養を育み、奥会津の文化を継承していきます。

4 第3期事業実施計画

(1) 奥会津らしさの整理・継承事業

【事業目的】

奥会津の各地域に残る有形・無形の伝統や文化を次世代へ継承するために、学芸員や文化担当者、地域内の有識者を中心にその保存と活用による継承を行います。文化的資源の可視化や、カテゴリーごとの展示により、主に地域内の人々を対象に学びや交流の場として展開することを目的とします。

【現状分析】

(成果)

- 文化施設連携企画展による地域文化への関心向上
- 広域から来訪者を獲得
- デジタルアーカイブ化による持続可能性の確保
- 地域住民の学びや交流の場づくり

(課題)

- 継続的に運営していくための人材が不足
- 地域住民の興味関心の有無に差がある
- Webメディアを持続的に運営していくことができるかスキルやリソース的な懸念がある
- 展示内容が文化に明るくない人にとっては難しいと感じる

【ターゲット】

- 7町村の自治体職員
- 奥会津地域の暮らしや文化に興味がある人

【来年度以降の戦略（第3期の基本方向）】

第3期ではこれまでの事業内容と大きく変えることなく、継続して事業を遂行していきます。課題にあるとおり、地域住民の中でも興味関心の度合いの高さに差があるため、各年度の事業においては、若い世代を中心にこれまで巻き込めていなかった層を巻き込めるような内容も検討します。

【事業内容】

① 奥会津7町村文化施設間連携事業の推進

奥会津7町村の学芸員や文化担当者が広域で連携し、奥会津地域のありのままの地域性や文化に触れてもらう機会として、文化施設を活用した企画展をはじめとした各種イベントを開催します。企画展のテーマや

展示するコンテンツに合わせた展示方法を検討し、幅広い世代に興味を持ってもらうことを目指します。

② 奥会津デジタルアーカイブの運用

文化財や歴史資料、伝統芸能などをデジタル化し、アーカイブとして公開し、地域内外の人々がよりリアルに地域文化に触れるきっかけとなる情報発信を行います。

③ 奥会津ミュージアムWEB版の運用

奥会津の人々の生活や文化に知見を持つライターによる記事をWEBサイトに掲載します。「奥会津に暮らす人々の息遣いが聞こえるような文章」をとりまとめ、地域内外の人々がより生きた奥会津に触れるきっかけとすることを目指します。

【KPI】最終年度の目標値

- ① 奥会津7町村文化施設間連携事業
来場者数 30,000人
- ② 奥会津デジタルアーカイブの運用
Open OKURAIRI 公開点数 5,000点
- ③ 奥会津ミュージアムWEB版の運用
アクセス数 15,000件

【年度別スケジュール（2026～2029）】

年度	フェーズ（段階）
2026年度 （過渡期）	・2025年度事業の振り返り ・2026年度事業の計画
2027年度 （展開期）	・2026年度事業の振り返り ・2027年度事業の計画
2028年度 （定着期）	・2027年度事業の振り返り ・2028年度事業の計画
2029年度 （発展期）	・2028年度事業の振り返り ・2029年度事業の計画

(2) 奥会津のブランディング推進事業

【事業目的】

これまで奥会津が培ってきた様々な資源やリソースを有効活用し、さらに地域を盛り上げるために、定量面・定性面から地域の現状を理解し、どのような人がターゲットとなりうるのか、そのターゲットに対してどのような施策を打つのが効果的なのかについて根拠となるデータを活用したマーケティングの土台を築くことを目的としています。

【現状分析】

(成果)

- フィールドリサーチやワークショップを通じて、地域の魅力を見える化し、共通認識を醸成
- 情報発信を多様化し奥会津の認知度を向上させた

(課題)

- 地域住民への情報提供や地域住民からの声を収集するなど情報共有の体制が不足している

【ターゲット】

- 奥会津地域の住民
- 奥会津地域外で奥会津に興味がある人

【来年度以降の戦略（第3期の基本方向）】

第3期では、これまで多様化していた情報発信手段や作成したWEBページなど共有財産であるコンテンツをより効率的・効果的に活用するため、奥会津地域で戦略を立てる際の土台となる「デジタルマーケティング計画」の作成へと発展させます。

当該計画を通じて、今現在奥会津に足を運んでいる人の数や属性を定量的に把握し、奥会津が目指したい地域像の実現に向けて本当に好きになってほしいターゲットを決めることで、結果に結びつくアプローチを検討・遂行することを推進します。また、そのような層を奥会津人口と定義し、ファンクラブ会員（仮称）になってもらうことで、ターゲットを絞ったアプローチを推進します。

さらに、このサイトは既存の「歳時記の郷奥会津」内に作成することで、情報提供・収集の両側面に対応しやすい環境を創出し、デジタル環境における奥会津の窓口の機能をもたらします。

【事業内容】

① デジタルマーケティング計画の策定

奥会津地域7町村に訪れる人の属性や、滞在期間、周遊ルート、消費金額や季節による変動など、取得できる定量的なデータを継続的に収集・蓄積する仕組みづくりや、活用方法についての計画を策定します。

策定した計画に基づく事業は（6）地域づくりとしての広域観光の推進事業の中で遂行します。本事業内では（6）の結果やその他の事業の結果を踏まえて新たな仮説（計画）を作成する場とします。

② 奥会津ファンクラブ（仮称）制度の創設

①の計画に基づき、新たな指標として設定した奥会津人口を定量的に把握するとともに奥会津人口同士の交流促進や効率的・効果的な情報発信を行うため、“奥会津ファンクラブ（仮称）”を創設します。

同制度構築を通じて会員が何に興味を持っているのか、デジタルマーケティングだけでは把握することができない、定性的な情報の収集も併せて行います。また、地域外の方の参画だけでなく地域内の住民にも興味をもってもらい交流を促進する施策を講じます。

【KPI】最終年度の目標値

① デジタルマーケティング計画の策定

計画策定に携わった人数 30人

② 奥会津ファンクラブ（仮称）制度の創設

制度の創設

【年度別スケジュール（2026～2029）】

年度	フェーズ（段階）
2026年度 （過渡期）	・これまで収集した情報の整理・データ化
2027年度 （展開期）	・デジタルマーケティング計画の策定（企画および運営の体制設計、取得すべきデータ定義と取得手法の策定）
2028年度 （定着期）	・ファンクラブサイトの設計・構築 ・データ収集、蓄積、分析環境の構築～稼働
2029年度 （発展期）	・ファンクラブサイト運用 ・データ収集、蓄積、分析の継続

(3) 地域内外との連携・交流の促進事業

【事業目的】

奥会津の豊かな自然や文化に基づく暮らしを活かし、地域住民が主役となって交流と学びを創出することで、内外の人々が継続的に関わる関係人口を拡大し、地域経済と人づくりの好循環を形成します。単なる観光体験ではなく、「暮らし・文化・自然」に根ざした体験を通じて、内外の人々が交流することで地域住民のシビックプライドに対する機運醸成と“共創型”の関係から多くの挑戦を生み出すことを目的とします。

【現状分析】

(成果)

- 「せど森の宴」は、関係者および参加者から高い評価を受け、体験コンテンツのわかりやすさや、住民による温かみのある提供姿勢が好評
- 住民主体による体験提供の仕組みが確立し、地域内に自発的な活動が芽生えつつある
- 体験コンテンツが、奥会津の暮らしや自然の価値を再認識する動き、地域外の来訪者との新たな関係づくりに寄与する
- 域内の受託事業者により、持続性を高めるための販売・発信・デジタル連携基盤が整備された

(課題)

- 関与する住民は一部に限られ、地域全体への浸透が十分ではない
- コンテンツ提供者の固定化・減少により、担い手の継続的確保が長期的な課題として想定される
- 体験プログラムが短時間・単発中心で、宿泊・滞在を伴う深い体験への展開が不足している(宿泊・滞在ができる事業者が少なくなっており、教育旅行や企業研修に対して受け入れができていない)

【ターゲット】

- 奥会津地域外で奥会津に興味がある人
- 奥会津地域外の学校関係者
- 奥会津地域外の企業

※地域住民への浸透も課題ではあるが、本事業での主対象は上記の地域外の層と設定し、本事業を円滑かつ持続的に実施するための手段として、地域住民関与を高めるプロセスを設計する。

【来年度以降の戦略（第3期の基本方向）】

第3期では、「せど森の宴」の各プログラムについて、「短日開催の体験イベント」は継続しつつ、地域外ターゲット（観光客）向けの「通期開催の体験プログラム」へと発展させます。

引き続き地域の人々が講師・ホストとなり、参加者が共に働き・食べ・語る中で、自然と共生する知恵や文化を体感できる仕組みとすることで、旅人が「客」ではなく「一時的な住人」になり、観光を超えた“人と人・人と自然の関係づくり”を推進します。

【事業内容】

① 体験プログラムの通期開催化

これまでの短期開催(日付指定)での生きる知恵、遊ぶ力を培える暮らし・学びの体験イベントの検証を経て、プログラムを1年間もしくは長期的に提供します。

② せど森の宴を持続する連携体制の構築

・道の駅や宿泊施設、その他各観光協会を拠点にしたランドオペレータ（現地手配のプロ）機能の設置。

「通期開催の体験プログラム」をランドオペレータが案内

・ふるさと納税×体験返礼品

「体験チケット」「滞在権」「体験+地域商品」を返礼化

・旅行会社と連携したツアー提供

これまでの体験コンテンツ（イベント）を地域横断で、複数日（1泊～数泊）の滞在プログラム（ツアー）の提供

③ 学校・企業連携型ワークキャンプ

・教育機関への広報・連携

・都市部企業への広報・連携

地域課題解決フィールドとしての活用

【KPI】最終年度の目標値

① 体験プログラムの通期開催化

通期開催の体験プログラム数 10件/30人

② せど森の宴を持続する連携体制構築

各自治体とのミーティング開催

③ 学校・企業連携型ワークキャンプ

実施回数 3回/30人

【年度別スケジュール（2026～2029）】

年度	フェーズ（段階）
2026年度 （拡充準備期）	【計画・設計】 <ul style="list-style-type: none"> ・「せど森の宴」を核とした体験を常時提供する際の全体構想・設計 ・運営体制・役割分担 ・常時提供可能な体験要素（雪下ろし、普請、保存食づくり等）の整理と位置づけ ・持続化に向け、道の駅や宿泊施設、その他各観光協会との連携調整
2027年度 （展開期）	【基盤整備】 <ul style="list-style-type: none"> ・常時提供体験プログラムの運用体制の段階的整備 ・旅行会社と体験ツアープランの構築 ・関係事業者・学校・企業との連携調整 ・PR・発信に向けた素材・ストーリー整理
2028年度 （定着期）	【モニター・検証】 <ul style="list-style-type: none"> ・季節別滞在プログラムのモニターツアー実施 ・ふるさと納税の返礼品としての検証 ・教育旅行/企業研修を見据えたモニター検証 ・体験内容・運営負荷・満足度の検証 ・収益性・価格帯・滞在効果の検証 ・データ取得・改善点の洗い出し
2029年度 （発展期）	【造成完了・展開】 <ul style="list-style-type: none"> ・検証結果を踏まえたプログラム最終造成 ・宿泊・飲食・体験を一体化した商品化 ・奥会津7町村への横展開・連携体制の常設化 ・ふるさと納税の返礼品として本格販売 ・教育旅行/企業研修の本格化 ・デジタルデータによる経済循環・滞在効果の可視化

(4) グローカルな人財の育成事業

【事業目的】

奥会津の未来を担う、グローバルな人財づくりを目指します。本計画におけるグローバルな人財とは、「幅広い視座を持ち、地域の課題や未来に対峙し、“一步を踏み出す”ことのできる意思ある個人」と位置付けます。

地域の次世代や若者を対象に、地域で自分らしく豊かに暮らすロールモデルとの出会いや、持続可能な地域づくりと“ローカルキャリア”（地域で自分らしく、豊かに暮らすキャリアのあり方）に関する良質な学びと交流の機会を提供し、一人ひとりの“やってみたい”を応援し合っていくための仕組みと機運を醸成し、地域共創教育のエコシステムを構築します。

【現状分析】

(成果)

- 第1期・第2期の活動を通じて、地域のロールモデルとなる人材の発掘・可視化がなされ、地域住民（特に若者）が地域の魅力に気づき、言語化し、自らの言葉で発信する機会を創出できた
- 奥会津7町村の中学3年生および高校3年生を対象とする次世代進路・意向調査の実施により、地元定着や将来的なUターン意向を定量化・分析し、教育・学校関係者らと対話を重ねることで、地域探究学習やPBL的学びの重要性について、共通認識を深めることができた
- 地域まんだらワークショップや奥会津共創カレッジなどを通じて、奥会津地域として大切にしていきたいことや、地域課題の重層的な連関を深掘りしていくとともに、意思ある個人のコミュニティ化やプロジェクト創発の機会を提供できた。また、各地域における中間支援組織のあり方や可能性の検討がなされ、具現化に向けた取り組みが始まりつつある

(課題)

- 良質なシビックプライド（住民の誇り）とは、“受け手”としての経験のみならず、“作り手”としての経験から醸成させるものであり、地域の次世代や若者が、地域の課題や可能性を自分事化し、多様な形で楽しみながら地域づくりに参画できる仕組み化やコミュニティ形成が求められる
- 次世代進路・意向調査では、約40%の次世代が地元定着や将来的なUターン意向を示しており、この割合を高めていくとともに、奥会津地域を離れた次世代の地域還流を促進していくような取り組みの検討も肝要である。（将来的なUターンを希望する次世代においては、“20～30代で奥会津地域に戻りたい”と回答する割合が最も多い）

- 「おくびと」を通じた地域ロールモデルの可視化が、各町村や学校現場における、移住定住分野や地域キャリア教育分野のアーカイブ素材として、十分に利活用が図られていない側面がある。教育現場と地域現場（事業者・住民）との連携を促し、モデルプログラムの開発や多面的な展開が求められる
- 地域まんだらワークショップや奥会津共創カレッジの企画運営では、“どのようにプログラム参加者・関係者の輪を拡げていくか”といった「横の拡がり」や、“どのように地域住民の発意を促し、プロジェクトを生み育てていくか”といった「縦の拡がり」における余地も大きい

【ターゲット】

- 地域の次世代、学校・教育関係者、地域づくりに関心のある若者

【来年度以降の戦略（第3期の基本方向）】

第3期では、これまで実証を重ねてきた「地域ロールモデルの発掘・可視化」「次世代進路・意向調査を起点とした地域キャリア教育のあり方検討」「奥会津共創カレッジ・地域まんだらワークショップ」等の取り組みについて、さらなる高度化や深化を図り、地域住民自らが地域づくりに挑戦し、官民共創によって未来に向けた取り組みを支え合う、活力に満ちた奥会津地域の創造を目指します。また、地域活動と教育現場の接続・連携を通じて、「学ぶ・繋がる・紡ぐ」という人づくりの循環を構築し、奥会津から世界へとつながる「グローバルな人財」の育成を推進していくことを目指します。

【事業内容】

① 意思ある個人による“出る杭ネットワーク”の形成

「奥会津共創カレッジ・地域まんだらワークショップ」等を通じて、良質な学びと交流の機会提供や、意思ある個人の発掘と仲間づくり、一歩を踏み出す若者たちの挑戦を応援し合う仕組みと機運を醸成します。

また、地域の中間支援組織の可能性を探究し、構想・立ち上げに向けた支援を行います。

② 地域と教育機関の連携による奥会津版・ローカルキャリア教育の実証

「地域ロールモデルの発掘・可視化」や「次世代進路・意向調査を起点とした地域キャリア教育のあり方検討」等を通じて、地域と教育機関が連携し、次世代の地域づくりへの参画や、ローカルキャリアの可能性を実証します。

また、事業内容①とも連動させ、行政・住民・次世代がともに地域の未来を語り合うことで、世代を超えた学びと実践の連鎖を生み出します。

③ 振興センター事業を通じた次世代インターンシップ制度の導入

センターと高校等が連携し、希望者を受け入れて地域活動を支援します。地域ロールモデルや振興センターOB・OGとの対話、振興センター事業への参画を通じて、将来のキャリアと地域の関わり方を実践的に考える機会を提供します。（地域振興センターや観光・文化事業に参画し、現場で企画・撮影・発信を行う等）

【KPI】最終年度の目標値

- ① 意志ある個人による“出る杭ネットワーク”の形成
参加者数 80人
- ② 地域と教育機関の連携による奥会津版・ローカルキャリア教育の実証
参加者数 30人
- ③ 振興センター事業を通じた次世代インターンシップ制度の導入
参加者数 30人

【年度別スケジュール（2026～2029）】

年度	フェーズ（段階）
2026年度 （準備・導入期）	<ul style="list-style-type: none"> ・第2期 奥会津共創カレッジの企画開催（関係人口創出を含めた首都圏イベントの実証的開催、地域中間支援組織の立ち上げ支援等検討） ・R7 奥会津共創カレッジで提案された各マイプランのフォローアップ（DMO設立、メドックマラソン※企画等） <p>※1985年に地元のランナーとワイン生産者によって創設されたフランスのマラソン。ワインの試飲をはじめ、地方特産品が提供や、参加者の仮装など世界に類を見ないマラソン</p> <p>【（6）広域観光推進事業と共通で実施】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・次世代進路・意向調査を起点とする、教育委員会・学校との連携枠組みの検討・構築 ・次世代インターンシップ制度の実証（高校生1～2名程度より試行）
2027年度 （展開期）	<ul style="list-style-type: none"> ・第3期 奥会津共創カレッジの企画開催（「横の広がり」および「縦の広がり」の拡張等、地域中間支援組織の立ち上げ支援等）

	<ul style="list-style-type: none"> ・奥会津版・ローカルキャリア教育のモデルプログラム実証（1～2地域にて試験的に導入検討） ・次世代インターンシップ制度の更なる実証（高校生数名程度より仕組みをブラッシュアップ）
2028年度 (定着期)	<ul style="list-style-type: none"> ・第4期 奥会津共創カレッジの企画開催（これまでの成果を踏まえつつ、プログラムの磨き上げを図り、地域住民らを対象とする成果の可視化や周知の機会を設ける等） ・奥会津版・ローカルキャリア教育のモデルプログラムを横展開・実証 ・次世代インターンシップ制度の深化・制度化（高校生×地域事業者の協働プロジェクトの実証等）
2029年度 (発展期)	<ul style="list-style-type: none"> ・第5期 奥会津共創カレッジの企画開催（地域共創における学びと交流と実践の場として、国内有数のプログラムとして認知され、地域内外の多様な若者等が参画できるプラットフォームとして機能している状態を目指す） ・奥会津版・ローカルキャリア教育のモデルプログラムの確立（地域と教育機関が連携し、地域で自分らしく豊かに暮らすという選択肢が、奥会津で実現可能なキャリアの選択肢であるという共通認識を醸成する） ・インターンシップ制度の定着を図り、地域づくりに参画する次世代の同窓会（アルムナイ）ネットワークを形成し、ファンクラブ内でのコミュニティ活動を含めた、Uターンのきっかけづくりを提供する。（“奥会津リターンズ”構想等）

(5) 地域イノベーションの推進事業

【事業目的】

地域食や農業などの分野で、クリエイターやビジネスリーダーと連携し、地域資源を活かした新たなビジネスを育て、経済活性化を図ります。

【現状分析】

(成果)

- 第1期・第2期の催事やイベントを通じて、地域内の事業者の出店機会が増加。地域住民の「やってみたい」を後押しする環境づくりに繋がった
- 地域内外の関係者による「奥会津らしい商品」への認知が進み、一定のPR効果を得た
- 若手事業者・クリエイターの参加が徐々に広がりを見せている

(課題)

- 関与する住民は一部に限られ、地域全体への浸透が十分ではない。
- コンテンツ提供者の固定化・減少により、担い手の継続的確保が課題。
- 経済的持続性を高めるための販売・発信・デジタル連携基盤・運用が十分ではない。

【ターゲット】

- 奥会津地域内の事業者
- 奥会津に関心を持つ企業・大学研究者・学生・ファン層
- 奥会津地域に興味がありまちづくりに深く関わりたい人

【来年度以降の戦略（第3期の基本方向）】

第3期では、これまでの催事や商品開発事業を、地域内外の人が共に挑戦できる「オープンイノベーション※」の仕組みへと発展させます。地域内の限られた人的リソースだけに頼らず、外部事業者などと協働し、課題解決型の新商品・サービスを創出することで、経済循環と共感の両輪で持続可能な地域イノベーションの仕組みを構築します。

事業者・クリエイター・地域外のファン層が共に商品開発・事業創出に挑戦できる仕組みを整備し、地域経済に新しい循環を生み出すことを目指します。

※外部と連携し、外部の知識や技術を取り入れて奥会津のコンテンツに新たな価値を創出し、市場競争力を強化する

【事業内容】

① オープンイノベーション型の商品開発・販路拡大プロジェクト

「奥会津連携商品開発」および「地域産品販売促進」事業を統合し、地域内外を問わない事業者同士の連携を前提としたオープンイノベーション型の商品開発・販路拡大プロジェクトを行います。

生産者・事業者・クリエイター・企業・学生など、多様な主体が混成チームを組み、地域課題や素材を起点に新しい商品・サービスを共創します。試作・検証・販売までを一連のプロセスとして支援し、地域の知恵と外部の発想を融合させた「奥会津発の新たな価値づくり」を推進します。

② 共創型の仕組みの構築

開発プロセスに地域外のファンが無理なく関われる形で参加できる仕組みを段階的に整備します。情報共有・応援・関係づくりから始める共創型の関与モデルとし、事業の成熟度に応じて支援の形を広げていきます。

【KPI】最終年度の目標値

① オープンイノベーション型の商品開発・販路拡大プロジェクト

参加者数 35人

② 共創型の仕組みの構築

制度の構築

【年度別スケジュール（2026～2029）】

年度	フェーズ（段階）
2026年度 （準備・導入期）	・地域課題をテーマにしたオープンイノベーション構想策定 ・共創プロセス“見える化”の構想・検討
2027年度 （展開期）	・試行的なアイデアソン／商品開発コンテスト開催（1回） ・混成チーム（地域×外部）3チームを形成し、プロトタイプ試作を実施 ・（ファンクラブサイト等での）開発過程・チーム紹介・中間成果の発信できる具体的な仕組みの設計・構築 ・関係人口としての参加機会の試行（オンライン意見交換）
2028年度 （定着期）	・オープンイノベーションの本格実施（年1～2回） ・地域外クリエイター・企業・学生との協働モデル構築

	<ul style="list-style-type: none"> ・地域事業者のブランディング・販路開拓支援（伴走型） ・開発過程・チーム紹介・中間成果の継続発信 ・参加機会の拡張（試食・試用、現地見学会）
2029 年度 （発展期）	<ul style="list-style-type: none"> ・地域横断の共同開発体制整備（7 町村連携） ・地域内外の販売チャネル拡大（首都圏ポップアップ等） ・小規模・任意型の支援メニュー試行 商品購入による応援 イベント参加 限定情報の共有 ・支援・参加メニューの整理・選別

(6) 地域づくりとしての広域観光の推進事業

【事業目的】

奥会津地域での活動を地域内に周知し住民や行政と連携を図り盛り上げるだけでなく、地域外のターゲットに設定した人々に対しても的確に情報を提供し、地域内外の奥会津を好きな人が交流しあうことを目的としています。

【現状分析】

(成果)

- 県外で催事を行い、奥会津の認知度を高めた
- 奥会津の旅を多言語対応にしたことで、インバウンド対応の基盤を作ることができた

(課題)

- 情報発信手段が多様化し業務が煩雑になり、継続的な発信や改善ができていない
- 構成町村が主催する事業との連携不足や、情報発信に課題が残ったため、情報の発信収集手段を一元化し、センターと町村が連携して観光施策を打ちたい

【ターゲット】

- 地元事業者・職人・生産者・クリエイター、地元住民等
- 奥会津地域の暮らしや文化に興味がある人

【事業内容】

① 奥会津広域観光プロモーション事業

観光プロモーション事業（催事出店）として、奥会津地域の観光情報発信及び認知度向上を図るため、地域外での催事に参加し地域内の事業者が作る地元の名産品等をPRします。また、協議会が主催する事業への誘客や各町村の観光イベント、観光施設等のPRも併せて行います。

② 奥会津ファンクラブ（仮称）のサイト構築・運営

(2) で創設したファンクラブサイトを構築し、運営します。

構築にあたっては、他地域の事例を参照しながら地域内外の奥会津ファンが定期的アクセスし、情報収集（例：各町村でのイベント案内、せど森の宴のプログラム案内）の場としての提供や、現地を訪れたいくなるような仕掛け（例：奥会津検定）を導入します。

また、複数管理にならないよう、既存サイト「歳時記の郷奥会津」を活用し、アクセス者も編集者も利用しやすい形態で運用します。

さらに、台湾からの来訪客が増加している現状から、歳時記の郷 HP を繁体字で閲覧できるよう編集します。

【KPI】最終年度の目標値

- ① 奥会津広域観光プロモーション事業
観光客入込数 300 万人
- ② 奥会津ファンクラブ（仮称）のサイト構築・運営
サイト構築・運営開始

【年度別スケジュール（2026～2029）】

年度	フェーズ（段階）
2026 年度 （準備・導入期）	<ul style="list-style-type: none"> ・催事の出店計画・実行（データ収集の結果から効果的だと想定されるエリアへ出店する） ・R7 奥会津共創カレッジで提案された各マイプランのフォローアップ（DMO 設立、メドックマラソン企画等） 【（4） グローカルな人財の育成事業と共通で実施】 ・八十里越サイン計画の策定 【（7） 2次交通体系の拡充事業と共通で実施】
2027 年度 （展開期）	<ul style="list-style-type: none"> ・催事の出店計画・実行 ・サイトの繁体字化
2028 年度 （定着期）	<ul style="list-style-type: none"> ・催事の出店計画・実行 ・ファンクラブサイトの運用開始
2029 年度 （発展期）	<ul style="list-style-type: none"> ・催事の出店計画・実行 ・ファンクラブサイトの運用開始

(7) 二次交通体系の拡充事業

【事業目的】

デジタルデータから奥会津を訪れる人々の流入経路や、周遊状況を理解し、訪れた人に知ってもらいたい奥会津の魅力が伝わるような周遊ルートの提案を行うなど、奥会津の魅力を柱に、コンテンツと人を結ぶことを目的としています。

【現状分析】

(成果)

- カーシェア実証事業を行ったことで観光客の移動手段が多様化した
- 多様な車種を用意したことから、利用者のニーズを把握できた
- 推奨周遊ルートを設けたことで1年目よりも周遊性が向上した

(課題)

- 本格運用のためには公用車を活用するなど、持続可能な運用形態の検討が必要
- 収益性を高めるには、認知度の向上が必要

【ターゲット】

- 奥会津地域の暮らしや文化に興味がある人

【事業内容】

① 交通担当者会議の開催

これまで行ってきた実証実験や人流分析の結果から、二次交通の持続可能な運用形態等の検討を行います。

② 八十里越サイン計画の効果測定

八十里越の開通に伴い、白河エリアから奥会津エリアを抜けて八十里越までの区間、奥会津エリアであることがわかるようなサインを設置します。その事業の効果測定として、サイン導入前後の人流を分析し、得られた示唆を今後の二次交通整備や他の事業の参考にします。

【KPI】 最終年度の目標値

- ① 交通担当者会議の開催
会議の実施
- ② 八十里越開通を見込んだサイン計画
サイン計画の策定

【年度別スケジュール (2026～2029)】

年度	フェーズ (段階)
2026 年度 (過渡期)	・ 八十里越サイン計画の策定 (再掲) 【(6) 広域観光推進事業と共通で実施】

2027年度 (展開期)	<ul style="list-style-type: none"> ・サイン計画実施前後の人流分析等検討 ・各町村による看板等の設置
2028年度 (定着期)	<ul style="list-style-type: none"> ・前年までの活動内容を通じて検討し、必要な事業を行う。
2029年度 (発展期)	<ul style="list-style-type: none"> ・前年までの活動内容を通じて検討し、必要な事業を行う。

5 第5期振興計画策定スケジュール（案）



參考資料

目次

1. 概要版
第3期事業実施計画の概要
2. 第3期事業実施計画のKPI設定
第3期事業実施計画内の7つの基本施策で達成したい数値目標について、
一覧化した内容
3. 各KPI達成後のイメージ
基本方針に掲げる奥会津地域の在りたい姿の実現と、各施策のKPIの関係
性について一覧化した内容
4. 中間報告（振り返り）資料（別冊）
1期・2期の振り返りにあたり実施した、ヒアリング調査、文献調査の結
果に関する内容

第4期只見川電源流域振興計画 第3期事業実施計画(2026-2029)【概要版】

基本理念
『歳時記の郷・奥会津』 自然のなかに暮らしとのみ、100年先のみらいへ

めざす地域像
(1) 豊かな自然・伝統文化・人の魅力があふれる奥会津 (2) 内外の人々が交流・連携しあう奥会津 (3) 地域の活力に満ちた豊かな奥会津

基本方針
① 奥会津らしさの共有と発信により、地域プライドとブランドを確立する ② 地域内外の連携と交流促進により、人づくりと産業振興の好循環をつくり出す ※第3期では、②の「人財育成」「産業振興」を重点テーマとする

事業名称	取組概要	成果と課題	取組概要	目標(指標)
1 奥会津らしさの整理・継承事業	①奥会津7町村文化施設間連携事業: 「奥会津の縄文」「奥会津の冬」企画展、 関連企画(講演会・ツアー)の開催。 ②奥会津デジタルアーカイブ事業: デジタルアーカイブシステムの保守・管理 及びシステム改修 ③ミュージアムWeb版運用事業: Web版の運用(コラム掲載等)・プログラム実践	(成果) 企画展とデジタルアーカイブにより文化資源を可視化し、広域誘客 と冬季需要喚起を実現。大学連携を通じ、地域住民の学びと交流 の基盤を整備。 (課題) 運営人材不足や地域住民の参加低迷に加え、Webメディアや関連 施策における投稿・閲覧数、アンケートの回答等が減少。参加者の 固定化と継続性の確保が課題。	① 奥会津7町村文化施設間連携事業の継続・深化 ・テーマ性を持った企画展の開催 ・展示手法の工夫による幅広い世代への訴求 ② 奥会津デジタルアーカイブの安定運用: ・文化財/歴史資料/生活文化の継続的な蓄積・公開 ③ 奥会津ミュージアムWeb版の運用: ・暮らしや文化を伝える記事発信 ・地域内外の学びと関心喚起の場づくり	①奥会津7町村文化施設間連携事業 ・来場者数 30,000人 ②奥会津デジタルアーカイブの安定運用 ・OpunOKURAIRI公開点数 5,000点 ③奥会津ミュージアムWEB版の運用 ・アクセス数 15,000件
2 奥会津のブランディング 推進事業	①奥会津地域における価値の創造と地域活性化業務: 「時をこえる奥会津」フィールドリサーチ及び ワークショップ、外部評価に係るインタビュー ②歳時記の郷ホームページ管理業務 ③広報奥会津(旧奥会津だより)発行業務 ④公式サイトデザインの戦略策定業務 ⑤情報誌とデジタル媒体による広報発信業務	(成果) 地域の魅力を可視化し共通認識を醸成。情報発信の多様化により 県外への波及と奥会津の認知向上を実現。ターゲット別PRとアン ケート活用によるニーズ把握を実施。 (課題) 統一的な情報発信体制が確立されておらず、地域住民との情報共 有やメディア運営の持続性が課題。運用体制の整備と紙媒体・動画 を含む発信手法の最適化が求められる。	① デジタルマーケティング計画の策定: ・人流・属性・関心データの整理と活用方針の明確化 ② 奥会津ファンクラブ(仮称)制度の創設: ・奥会津人口の可視化 ・関係人口との継続的な接点づくり ・情報発信基盤の整理・一元化 ・既存サイトを活用した情報集約	①デジタルマーケティング計画の策定 ・計画策定に携わった人数 30人 ②奥会津ファンクラブ(仮称)制度の創設 ・創設できたかどうか
3 地域内外との連携・ 交流の促進事業	①せと森の宴パートナー制度導入(R5) ②せと森の宴PDCAサイクル導入、プロモーション 映像制作(R6)	(成果) 地域体験を体系化した共創モデルとして評価され、住民の主体的 参画と事業の継続性が向上。冬季誘客や地域資源を活かしたプロ グラム拡充に一定の成果を上げた。 (課題) 参加者・提供者双方の継続的な参加と認知向上に向けた仕組みづ くりに加え、天候リスクを踏まえた通年化・持続性の体制整備が課 題。	①「せと森の宴」の深化・進化: ・単発体験の継続 ・滞在型「奥びと暮らし体験」プログラムへの発展 ②せと森の宴を発信するコンテンツ制作: ③ 学校・企業連携型ワークキャンプの実施 ・教育・企業研修フィールドとしての活用	①滞在型「奥びと暮らし体験」プログラム化 ・プログラム数 10件 30人 ②ミーティング開催可否 ③学校・企業連携型ワークキャンプ の実施回数 3回 30人
4 グローバルな人財の育成事業	①ロールモデルインタビュー・HPでの発信撮影(R5) ②次世代の育成・世代間交流支援プログラム ③現役世代による市民共創の実践・事業開発支援 ④奥会津ロールモデル事業(R6) ⑤奥会津シンビックプライド醸成事業: まんだらWS開催、次世代進路・意向調査及び報告会の実 施等	(成果) 多様な働き方・生き方や地域の挑戦者を可視化。地域課題への気 つきとキャリア意識の醸成を促進するとともに、中間支援の必要性 と役割を共有。 (課題) 町村間連携の調整や次世代との継続的な関係構築に課題があり、 成果の波及やロールモデル活用を含めた人材支援体制および中間 支援組織の制度化・定着が求められる。	①意志ある個人による「出る杭ネットワーク」の形成: ・奥会津共創カレッジ、地域まんだらWSの高度化 ②地域×教育連携によるローカルキャリア教育の実証: ・次世代進路・意向調査の活用 ・教育現場と地域現場の接続 ③次世代インターンシップ制度の導入・深化: ・高校生等の地域活動参画機会の創出	①出る杭ネットワーク ・参加者数 80人 ②ローカルキャリア教育関連 ・参加者数 30人 ③次世代インターンシップ ・参加者数 30人
5 地域イノベーションの推進事業	①地域産品の外部発信 ②地域産品の試食交流を通じて事業者間の連携強化 ③地域産品のブランド認知強化と連携体制構築 ④商品開発のノウハウ提供とテストマーケティング 実施	(成果) 地域産品の外部発信と試食交流を通じて事業者間連携を強化し、 ブランド認知の向上と商品開発ノウハウの共有、テストマーケティ ングを実施。 (課題) 事業者連携や支援体制の継続性、販路拡大と収益化の定着に課題 があり、ECを含むPR強化と参画事業者・学びの場の拡大が求めら れる。	①オープンイノベーション型プロジェクトの実施: ・地域内外の事業者、学生等による混成チーム形成 ・地域課題や素材を起点とした新商品等の共創 ・試作、検証、販売までを一括的に支援 ②共創型の仕組みの構築	①オープンイノベーション型プロジェクト ・参加者数 35人 ②制度の構築可否
6 地域づくりとしての 広域観光の推進事業	①地域内の観光連携推進体制構築事業(R5): 「奥会津地域における広域連携の指針」としての 明文化 ②奥会津の旅増刷事業:「奥会津の旅」増刷(R5) ③奥会津広域観光プロモーション事業(R6): 観光PR事業(催事展)ほか ④奥会津の旅増刷事業: 「奥会津の旅」増刷(多言語対応)(R6)	(成果) 観光連携方針を文書化し連携体制構築への第一歩を踏み出すとと もに、地域周遊性向上とインバウンド対応に向けた基盤整備を実 施。 (課題) 自走可能な運営体制への移行や継続的な情報発信・改善が十分で なく、発信手法の多様化と隣県以外への認知拡大が課題。	① 奥会津広域観光プロモーション事業の実施 ・地域外催事への出展による奥会津の認知向上 ・協議会および各町村の観光資源・イベントの一体的PR ② 奥会津ファンクラブ(仮称)サイトの構築・運営 ・情報収集・発信の窓口機能の一元化 ・イベント案内、プログラム告知、参加促進施策の実施 ・繁体字対応等によるインバウンド対応基盤の強化	①奥会津広域観光プロモーション事業 ・観光客入込数 300万人 ②奥会津ファンクラブ(仮称)のサイト 構築・運営 ・サイト構築・運営開始の可否
7 二次交通体系の拡充事業	①奥会津カーシェアリング導入実証事業(R5) ②二次交通体系拡充事業(R5): 実証事業の利用データ収集 ③奥会津カーシェアリング導入実証事業(2年目) (R6) ④二次交通体系拡充事業(R6): 実証事業の利用データ収集及び効果検証、事業者 ヒアリング	(成果) 移動手段の多様化により利用者ニーズを把握し、観光周遊性やス ポット認知の向上に寄与するとともに、データに基づく交通政策検 討の基盤を構築。 (課題) 自走可能な運営体制への移行や継続的な情報発信・改善が十分で なく、発信手法の多様化と隣県以外への認知拡大が課題。	①交通担当者会議の開催 ② 八十里越え開通を見据えたサイン計画の実施 ・奥会津エリア認知向上を目的としたサイン設置 ・人流データを活用した効果測定と検証 ・サイン設置前後の人流分析 ・得られた知見を今後の二次交通施策検討に活用	①交通担当者会議の開催 ②八十里越え開通を見込んだサイン計画 ・サイン計画の策定可否

※「奥会津人口2万人」構想:
奥会津の文化を支える地域住民と、その魅力に惹かれ関わる人々を「奥会津人口」と定義し、2万人を指標として各事業を通じて交流と関係人口を拡大し、地域の価値を100年先へ継承することを目指す。
(※2025.7 世帯数10,344、2024年度ふるさと納税件数8,639件)

第3期実施計画のKPI設定

事業名	KPI				
	事業内容	ターゲット	指標(人数換算必須)	現状(R6)	目標数値(R11)
(1)奥会津らしさの整理・継承事業	①奥会津7町村文化施設間連携事業の推進	地域内	来場者数	23,674人	30,000人
	②奥会津デジタルアーカイブの運用		OpenOKURAIRI公開点数	1400点	5000点
	③奥会津ミュージアムWEB版の運用		アクセス数	11,000件	15,000件
(2)奥会津のブランディング推進事業	①デジタルマーケティング計画の策定	地域内	計画策定に携わった人数	—	30人
	②奥会津ファンクラブ(仮称)制度の創設	地域外	(創設できたかどうか)	—	—
(3)地域内外の連携・交流の促進事業	①体験プログラムの通期開催化	地域外	通期開催プログラム数/参加者数	—	10件/30人
	②せど森の宴を持続する連携体制構築		(ミーティング開催)	—	—
	③学校・企業連携型ワークキャンプ		実施回数/参加者数	—	3回/30人
(4)グローバルな人財の育成事業	①意思ある個人による“出る杭ネットワーク”の形成	地域内	参加者数	59人	80人
	②地域と教育機関の連携による奥会津版・ローカルキャリア教育の実証		参加者数	10人	30人
	③振興センター事業を通じた次世代インターンシップ制度の導入		参加者数	—	30人
(5)地域イノベーションの推進事業	①オープンイノベーション型の商品開発・販路拡大プロジェクト	地域内	プロジェクト参加者数	25人	35人
	②共創型の仕組みの構築	地域外	(制度の構築)	—	—
(6)地域づくりとしての広域観光の推進事業	①奥会津広域観光プロモーション事業	地域内	観光客入れ込み数	243万人	300万人
	②奥会津ファンクラブ(仮称)のサイト構築・運営	地域外	サイトを運営できたかどうか	—	—
(7)二次交通体系の拡充事業	①交通担当者会議の開催	地域内	会議の開催	—	—
	②八十里越開通を見込んだサイン計画	地域外	サイン計画の策定	—	—

参考: 第2期実施計画のKPI設定

事業名	KPI		結果	
	項目	数値	R5	R6
(1) 奥会津らしさの整理・継承事業	企画展開催による文化施設への来場者数	15,000名	13,372名	23,674名
	各種文化資料の整理、アーカイブへの収蔵点数	1,000点	—	1,400点
	奥会津ミュージアムWEB版へのコラム掲載数	220件	242件	115件
(2) 奥会津のブランディング推進事業	行政、一般住民向け調査における協議会事業の認知度	70%	—	—
(3) 地域内外の連携・交流の促進事業	本事業への参加者数	500名	61名	144名
(4) グローカルな人財の育成事業	おくびと(専用WEB)におけるロールモデル人物数	50名	7名	7名
	インタビュー動画の再生回数	45,000回	—	31,371
	奥会津未来会議参加人数	延べ200名	77名(奥会津 まんだらWS)	59名(奥会津ま んだらWS)
(5) 地域イノベーションの推進事業	地域産品販売連携推進体制、事業連携へ意欲を示す事業者数	10社	—	11事業者14名
(6) 地域づくりとしての広域観光の推進事業	各町村の観光入込客数	総合計画第1期と 比較して130% (R4 225万人)	246万人	243万人
	広域観光ビジョンの策定	—	策定	—
(7) 二次交通体系の拡充事業	実証事業の利用者数	5,000人	35回	41回
	二次交通体系拡充計画の策定	—	—	—

参考：奥会津人口とKPIの考え方

【前提】

「奥会津人口」は、単なる居住人口ではなく、地域を愛し関わる人々(地域内+地域外)を包括する概念として定義した。
これは、地域資源を活かした事業や伝統文化の保存・継承を持続可能にするために、文化・自然・人材をまもり育てる基盤を広げる狙いがある。

「2.3万人の達成」の正確性は、現時点で議論をしてもどこまで行っても議論が決了することがない
なぜなら、まだ事業を行っていないから(やってみないと分からない)

ただ、今までなかった「奥会津人口」という概念を取り入れて、奥会津を好きな人がどれくらいいるのかを可視化できることで、以下の3つのポイントが実現できると考えている。

- ①「この地域に関わりこの地域を好きな人がどれくらいいるか」を定量的に図ることができる
- ②「地域と関わる人の総量を増やす」ことで、文化継承・産業振興・交流拡大を軸にした持続可能な地域モデルを実現する
- ③将来にわたり各事業のアウトプット(参加者数等)が奥会津全体にどのようなインパクトをもたらすかを把握し、継続的にPDCAを行う基盤を整備できる

【KPIの考え方】

KPIは一旦、1期2期の設定項目を参考に設定した。
ただし、極力、人数に統一している(来場者数、○○参加者数△人など)
また、単純にその人数＝奥会津人口とはならない。

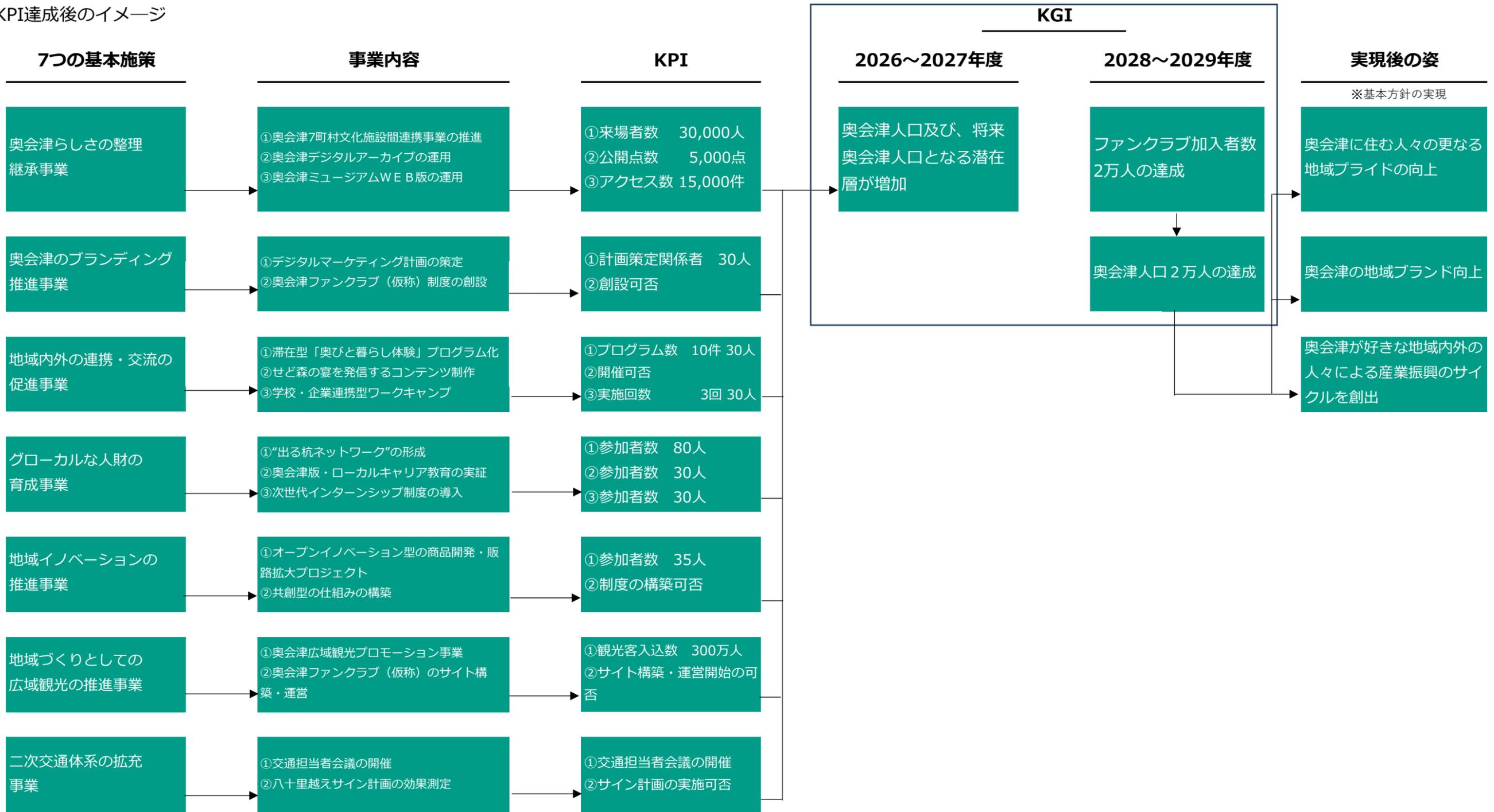
なぜなら、(例)来場者数「たまたまイベントがやっていたから」「スタンプラリーで景品をもらいたいから」など、本来の奥会津人口ではない層が含まれていると想定されるから。そのためには、定性的なデータも必要。

そこで、ファンクラブ制度が設立される予定の2028年より、ファンクラブ加入時に、ファンクラブへ加入しようと思ったきっかけなど簡単なアンケートに答えてもらうことで、定性面と定量面両方から地域内外のファンを把握することができる。

2026年度は実質の事業開始年度ではなく、2027年度からの計測になる。

ファンクラブ創設まで、実数の把握は難しいが、KPIを人数にそろえることで「奥会津人口」の潜在層が積みあがっていることの証明はできる。
ファンクラブができたときに、これまでの事業で積み上げてきた関係人口から、本当に奥会津を好きで関わってくれている「奥会津人口」をこれだけ創出することができたと言える状態にはしておく必要がある。

各KPI達成後のイメージ



第3期事業実施計画策定業務

～中間報告会～

目次

1. 事業の位置づけ
 2. 振り返りの考え方
 3. 資料調査
 4. ヒアリング調査
 5. 振り返り
- 別紙:参考資料



1. 事業の位置づけ

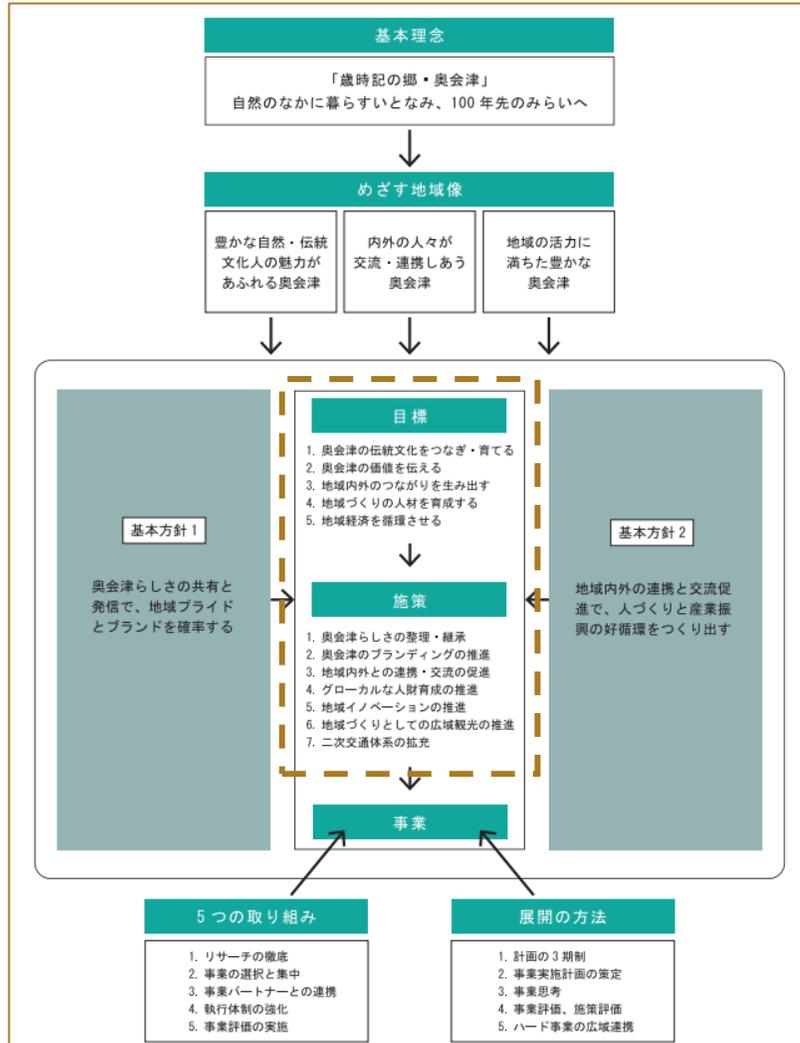




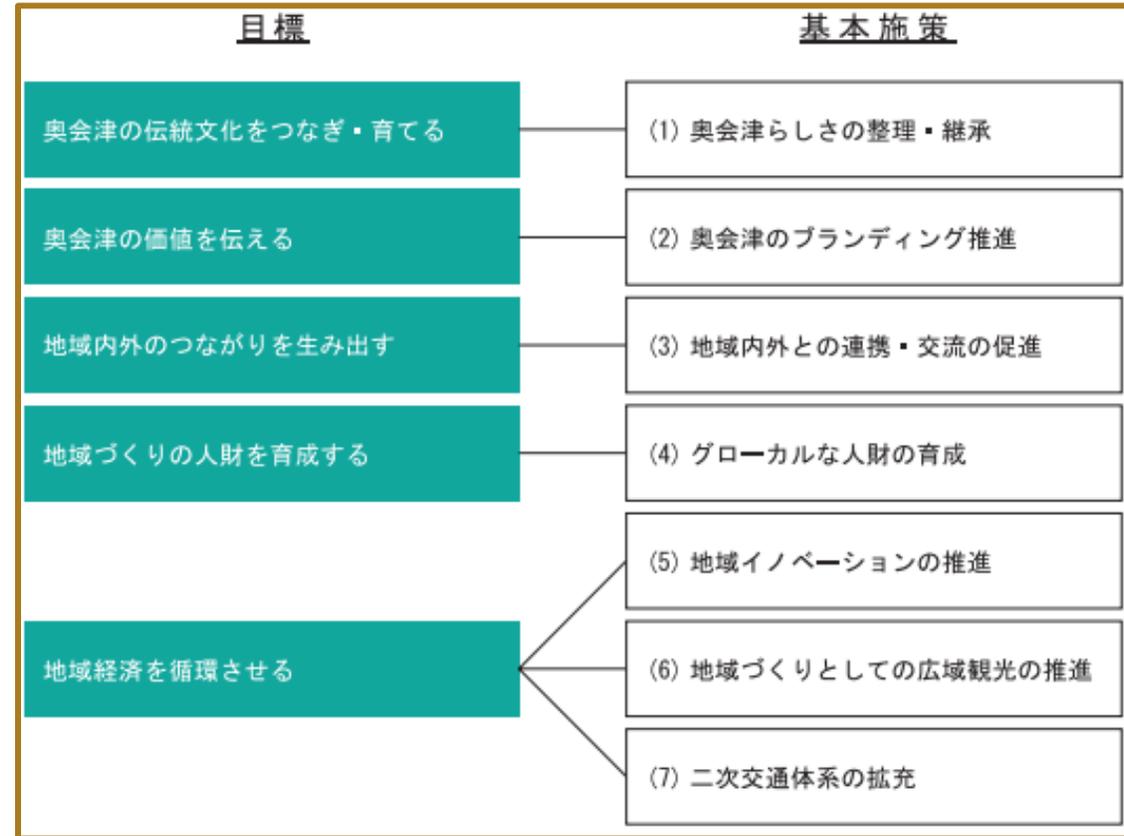
2. 振り返りの考え方

2. 振り返りの考え方

- 実施計画1期2期の振り返りを行うにあたり、第4期只見川電源流域振興計画(以下、振興計画)に記載の5つの目標を軸に設定した。
- それに対して、7つの基本施策で行われてきた各事業の評価を行い課題を抽出した。
- 中間報告内では、抽出した課題を踏まえ基本施策で設定されている【展開の方向性】に対する提言を行っている。



目標と基本施策の関係性



サマリーペーパー

※当該資料の内容については中間報告時点のものであり、最終的な計画書の内容と異なる場合がございます。

- 振り返り調査の結果、基本施策の選択と集中、定量的な目標設定の重要性、協議会体制の在り方に対する課題が挙げられた。
- 今後の4年間で「何を目指して取り組むべきか」共通認識を定めることが上記課題解決を進めるにあたっての前提条件。

基本施策の選択と集中

- 施策のダブリや漏れがある

定量的な目標の設定

- 以下の5項目は評価ができなかった
- 1～4を基に経済を循環させる示唆を得た

協議会体制の在り方

- 他にはない組織体が地域に重宝されている
- 機能面や役割に課題が見られた

課題

重複

- ・3-1、-2、-4:価値の整理
- ・3-1、-4:人財育成
- ・3-2、-5:マーケティング
- ・施策5～7は1～4に包含される

不足

- ・ターゲットの選定(マーケティング)
- ・達成基準や定義の設定(※右で説明)
- ・振り返り

3-1

- ・担い手の育成
- ・魅力あふれる地域・人づくり

3-3

- ・地域内のつながり

3-4

- ・地域の振興につながる人財

その他

- ・事業全体を通じた数字の設定

役割

- ・各町村との一体感がない
- ・自治体施策との棲み分け

施策

- ・事業が点で終わってしまい、横展開や継承がなされていない

仕組

- ・施策内容の重複
- ・基礎データの収集不足や根拠に基づく施策になっていない

分析

前提

- ・各目標は1から順に施行すると達成できると想定した設定になっている。

原因

- ・目標自体に達成基準がないことと、各施策の展開の方向性に記載の内容が重複しているため。

原因

- ・目標達成時のイメージが不明
- ・施策の遂行時に何気なく行っている状態を表すものがある。
- ・言葉の定義が統一されていない
- ・目標1～5の内容が関連付けられた施策になっていない

原因

- ・町村ごとに協議会の捉え方や施策に対する理解度が異なる
- ・リソース不足(頭数、スキル)
- ・3年で職員が異動してしまう
- ・そもそもこのような事業を進めるノウハウを学ぶ機会がどこにもない

結果

方向性(案)

- ・基本施策を**4つに集約**する。
※(5)～(7)で実施していた事業を含む取捨選択は別途実施。

方向性(案)

- ・大きな到達目標を数字で設定する
→**KGIの設定**
- ・目標自体を具体化し、数字に落とし込む
→**KPIの設定**
- ・定量面の効果測定に加え、**定性面の目標設定・効果測定を行う**ことで、質を担保する。

方向性(案)

- ・構成7町村からの職員派遣による共通意識の醸成(フレキシブルな働き方の推奨)
- ・OB・OGと連携し、**理解者・伝道者を増やす**
- ・職員向けの研修開催や外部の有スキル者を動員した**スキルの醸成**。
- ・仕組化による**継続性の担保**。



3. 資料調査



第1期振り返り簡易サマリー

【第1期を終えての残課題】

①地域内認知・参加率の向上 ②持続的効果を創出する仕組みの構築 ③主体的に動くプレイヤーの支援 ④地域間・分野間の連携強化 ⑤次世代の担い手・継承者の育成

事業	施策	実績	主な成果	主な課題
奥会津らしさの整理・継承事業	①奥会津地域文化情報紙の発行業務 ②奥会津7町村文化施設間連携事業 ③奥会津ミュージアム事業 ④デジタルアーカイブの構築業務	文化情報紙の発行(年間3~5回・25,000部)、文化施設連携による写真展、奥会津ミュージアムWEB構想、デジタルアーカイブ開始。	基盤整備は順調。文化継承と情報発信体制を整備。	人口減少と高齢化による文化消失のリスク。情報発信方法の再検討が必要。
ブランディング推進事業	①歳時記の郷・奥会津ホームページ管理業務 ②事業紹介パンフレットの発行業務 ③奥会津地域及び協議会事業の紹介動画の作成業務 ④生産者紹介ツールの作成業務 ⑤地域産品PRキャンペーン実施業務	ホームページの理念型再構築、パンフレット作成、動画・PRツール制作、地域産品のプレゼントキャンペーン実施。	情報の可視化に注力。動画再生など一部で高評価。	地域内認知度の低さ(目標70%→実績33%)。統一感のある広報が未確立。
地域内外との連携・交流促進事業	奥会津体験博覧会せど森の宴企画運営業務: 地域の潜在的な価値を住民自らが体験コンテンツ化し、一定期間に集中開催する「せど森の宴」を開催	「奥会津体験博覧会せど森の宴」開催(累計63プログラム・参加者364名)。民間主体の運営体制も整備。	地域資源の再発見・体験機会を創出。	地域住民の参加は限定的で、活動が地域に浸透しきれていない。
グローバルな人材育成事業	奥会津地域プライド養成事業: 奥会津地域で活躍する若者を中心としたロールモデルインタビュー動画作成、WEBサイトでの公開 ・会津地域の中高生を対象とした愛着度調査実施	ロールモデル動画の制作・配信(累計視聴数7,753回)、中高生向け地元愛着度調査、情報誌制作。	地域に対する誇りと共感を育む取り組みが進展。	若者同士のつながりが希薄。活動の横展開が求められる。
地域イノベーション推進事業	①奥会津イノベーション創出事業 ②奥会津連携商品開発及び販売促進業務 ③各種催事開催 ④地域産品販売促進業務 ⑤奥会津可能性拡大事業	連携商品開発(6商品)、催事開催(売上累計約767万円)、販促協議会や視察会の実施。	新たな催事(クラフトマルシェ)創出。事業者間連携の兆し。	事業者の主体性が弱く、単年度で事業がリセットされる傾向。
広域観光推進事業	①奥会津地域での観光分野における連携組織(奥会津DMO)形成の在り方検討業務 ②奥会津地域における広域連携地域づくり推進事業 ③奥会津の旅増刷業務	DMO設立には至らず。代わりに町村観光担当者による連携協議を継続。	小規模ながら町村間の情報共有と連携実施(例:LINE共有・視察会)。	観光連携体制が未成熟。持続的ビジョンの構築が急務。
二次交通体系の拡充事業	二次交通体系の検討事業: 構成7町村の公共交通関係担当者を中心とした会議体を発足。住民アンケート実施。	アンケート調査(回収率22%)、GTFS勉強会実施。	実態把握と検討体制の整備。	高齢化を見据えた移動手段の整備が急がれる。

第2期(R5)振り返り簡易サマリー

事業	施策	実績	主な成果	主な課題
奥会津らしさの整理・継承事業	①奥会津7町村文化施設間連携事業: 「奥会津の縄文」企画展、ならび関連企画(講演会・ツアー) ②奥会津デジタルアーカイブ事業: デジタルアーカイブシステムの保守・管理及びシステム改修 ③ミュージアムWeb版運用事業: Web版の運用(コラム掲載等)・プログラムの実践	①7町村で「奥会津の縄文」展開催、来場者13,372人。関連イベント(講演・体験等)多数開催、PRツアー2回 ②デジタルアーカイブ準備室設置、講座・WS開催 ③Web版ミュージアムで242件投稿	<ul style="list-style-type: none"> ● 文化施設連携企画展による地域文化への関心向上 ● 広域から来訪者獲得 ● デジタルアーカイブ・Webミュージアムで文化資源を可視化 	<ul style="list-style-type: none"> ● 継続運営のための人材不足 ● 地域住民の参加率の低さ ● Webメディア運営の持続性
ブランディング推進事業	①奥会津地域における価値の創造と地域活性化業務: 「時を超える奥会津」フィールドリサーチ及びワークショップ 外部評価に係るインタビュー ②歳時記の郷ホームページ管理業務 ③広報奥会津(旧奥会津だより)発行業務	①NTTと協定締結、地域価値の整理・外部評価 ②③Web・SNS投稿(記事6件、動画3本)、情報誌年2回発行	<ul style="list-style-type: none"> ● 地域の魅力の見える化と共通認識の醸成 ● 県外への波及機会創出 	<ul style="list-style-type: none"> ● 統一的な情報発信体制の不在 ● 地域住民との情報共有不足 ● メディア連携の継続性
地域内外との連携・交流促進事業	体験交流推進事業: 体験博覧会「せと森の宴」開催、パートナー制度導入	<ul style="list-style-type: none"> ● 30プログラム造成・16開催、参加者61人、 ● 「シェアリングシティ大賞」特別賞受賞 	<ul style="list-style-type: none"> ● 地域体験の体系化 ● 共創の先進モデルとしての評価 	<ul style="list-style-type: none"> ● 参加者・提供者双方の継続的参加促進、認知度向上 ● 継続性のある仕組みの整備
グローバルな人材育成事業	①ロールモデルインタビュー・HPでの発信撮影 ②次世代の育成・世代間交流支援プログラム ③現役世代による市民共創の実践・事業開発支援	①ロールモデル7名取材 ②Y-Talk開催(中学生24名) ③視察研修、WS全3回開催(各15~24名参加)	<ul style="list-style-type: none"> ● 地域での多様な働き方・生き方の可視化 ● 地域課題への気づき創出 ● 若年層との接点創出 	<ul style="list-style-type: none"> ● 町村間の連携・調整の難しさ ● 次世代との持続的接点構築 ● 成果の波及性向上
地域イノベーション推進事業	①地域産品販売連携体制構築事業: 催事開催、地域産品販売連携体制構築業務 ②地域産品を活用した商品開発業務: 木伏山林資源活用研究会、木工房MEGURO	①5回の催事出展 ①ワークショップ開催(参加25名) ②地元木工による商品開発(小物入れ・パンのおひつなど)	<ul style="list-style-type: none"> ● 地域産品の外部発信 ● 地域産品の試食交流を通じた事業者間の連携強化 	<ul style="list-style-type: none"> ● 連携の継続性や販路拡大、収益化 ● ブランド定着 ● 地域内事業者の参画拡大 ● 継続的支援体制の整備
広域観光推進事業	①地域内の観光連携体制構築事業: 「奥会津地域における広域観光連携の指針」としての明文化 ②奥会津の旅増刷事業:「奥会津の旅」増刷	①指針策定のための会議開催(8回) ②冊子「奥会津の旅」1.5万部増刷	<ul style="list-style-type: none"> ● 観光連携の方針明文化(文書化) ● 連携体制への第一歩 	<ul style="list-style-type: none"> ● 自走可能な運営体制への移行 ● 継続的な発信・改善 ● 情報発信手法の多様化
二次交通体系の拡充事業	①奥会津カーシェアリング導入実証事業 ②二次交通体系拡充事業: 実証事業の利用データ収集及び効果検証、事業者ヒアリング	①カーシェア6台導入(35回利用、総距離2290km) ②担当者会議3回、事業者ヒアリング4社	<ul style="list-style-type: none"> ● 観光客の移動手段多様化、利用者ニーズの把握 	<ul style="list-style-type: none"> ● 利用促進策の検討 ● 持続可能な運営モデル ● 収益化の実現

第2期(R6)振り返り簡易サマリー

事業	施策	実績	主な成果	主な課題
奥会津らしさの整理・継承事業	①奥会津7町村文化施設間連携事業: 「奥会津の冬」企画展、ならび関連企画(講演会・ツアー) ②奥会津デジタルアーカイブ事業: デジタルアーカイブシステムの保守・管理及びシステム改修 ③ミュージアムWeb版運用事業: Web版の運用(コラム掲載等)・プログラムの実践	①企画展「奥会津の冬」7町村7施設で開催 (入場者数23,674名 ※昨年度の約1.8倍増) ①関連イベント(昔話、講演会、体験など)多数実施 ②「Open OKURAIRI」公開(1,400点掲載) ③115記事投稿、特別対談3回実施	<ul style="list-style-type: none"> ● 冬季の観光需要喚起と地域文化への関心向上 ● 大学との連携によるデジタル資源整備と持続可能性の確保 ● 地域住民の学びや交流の場づくり 	<ul style="list-style-type: none"> ● スタンダラリー・アンケート数減少 ● 投稿・閲覧数の減少傾向 ● 参加者の固定化(新規参加者の獲得強化)
ブランディング推進事業	①公式サイトデザインの戦略策定業務 ②歳時記の郷ホームページ管理業務 ③情報誌とデジタル媒体による広報発信業務	①ワークショップを通じたサイト構成・デザイン検討 ②情報誌年3回発行、動画・SNS投稿、インフルエンサー起用 ③台湾やサイクリスト向け動画投稿(例:シモジマン)	<ul style="list-style-type: none"> ● 情報発信の多様化と奥会津の認知向上 ● ターゲット層ごとのPR精度向上 ● アンケート活用によるニーズ把握 	<ul style="list-style-type: none"> ● Web改修に伴う情報整理 ● 運用体制の整備 ● 紙媒体と動画発信の相互補完的運用の最適化
地域内外との連携・交流促進事業	体験交流推進事業: 験博覧会「せと森の宴」開催、PDCAサイクル導入、プロモーション映像制作	<ul style="list-style-type: none"> ● プログラム数44、参加者144名 ● 地域内WS・反省会・決起会などを実施 ● 映像3本制作、SNS広告展開 	<ul style="list-style-type: none"> ● 地域住民の主体的参画と事業の継続性向上 ● 冬季誘客に一定の成果 ● 地域資源活用型プログラムの拡充 	<ul style="list-style-type: none"> ● 天候によるキャンセル対策 ● 通年化・持続化への仕組み整備
グローバルな人材育成事業	①奥会津ロールモデル事業 ②奥会津シビックプライド醸成事業: まんだらWS開催、次世代進路・意向調査及び報告会の実施等	①ロールモデル7名取材(累計42名) ②地域まんだらWS3回+先進地視察(延べ59名) ②次世代意向調査と関係者報告会開催 ②中間支援フォーラム開催	<ul style="list-style-type: none"> ● 地域の挑戦者可視化と意識醸成 ● 次世代との接点拡大とキャリア意識向上 ● 中間支援の必要性和役割の議論進展 	<ul style="list-style-type: none"> ● ロールモデル動画の活用・展開手法の検討 ● 継続的な人材支援の体制整備 ● 中間支援組織の制度設計と定着
地域イノベーション推進事業	地域産品販売促進事業: 販売促進体制の構築(地域事業者による意見交換会)、 新商品開発支援、奥会津PRブランドデザインとテストマーケティング、地域産品の販売、催事開催	<ul style="list-style-type: none"> ● 連携会2回(7事業者参加)、 ● 新商品(行者にんにく味噌)開発 ● ECサイト販売(6事業者)、 ● 売上低調催事6回開催、累計売上300万円以上 	<ul style="list-style-type: none"> ● 地域産品のブランド認知強化と連携体制構築 ● 商品開発のノウハウ提供とテストマーケティング実施 	<ul style="list-style-type: none"> ● ECサイトの認知不足・売上低迷 ● 勉強会・連携会の参加者拡大と成果実証 ● 継続的販路拡大とPR戦略強化
広域観光推進事業	①奥会津広域観光プロモーション事業: 観光PR事業(催事出展)ほか ②奥会津の旅増刷事業:「奥会津の旅」増刷(多言語対応)	<ul style="list-style-type: none"> ● 新潟・東京・宮城等で観光PR出展 ● 観光ガイド刷新、英語・繁体字版作成 ● 地域外認知調査実施(新潟・仙台70%認知) 	<ul style="list-style-type: none"> ● 地域周遊性向上への土台形成 ● インバウンド対応基盤整備 	<ul style="list-style-type: none"> ● 隣県以外での認知度向上 ● 町村間の観光施策連携と情報一元化
二次交通体系の拡充事業	①奥会津カーシェアリング導入実証事業(2年目) ②二次交通体系拡充事業: 実証事業の利用データ収集及び効果検証、事業者ヒアリング	<ul style="list-style-type: none"> ● 6台配置(41回利用、145時間20分) ● PR動画12本制作(再生数11,360回) ● 人流データ分析で観光ルートを可視化 	<ul style="list-style-type: none"> ● 観光周遊性の向上への寄与 ● スポット認知と利用促進 ● データに基づく交通政策検討の土台構築 	<ul style="list-style-type: none"> ● 自治体資産との併用運用による収益化の実現 ● 今後の本格運用に向けたモデル構築と実証の継続

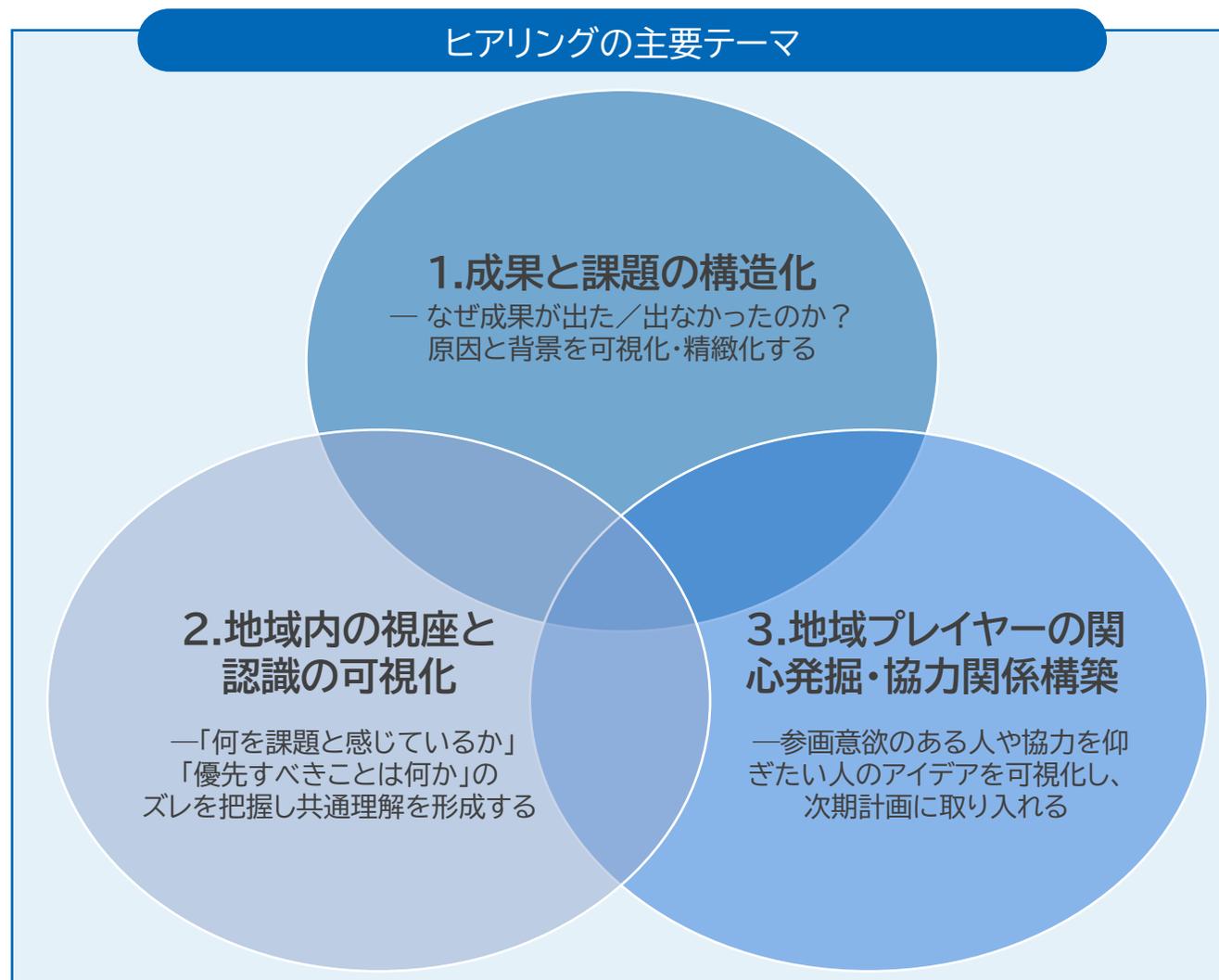


4. ヒアリング調査

ヒアリング調査の全体像

第1期・第2期の取り組みにおける成果と残課題の両面を、「現場視点」「関係者内外視点」から振り返り、要因・原因の解像度を上げる。残課題とその障壁の実態を具体的に把握・整理したうえで、第3期の計画策定につなげる。

ヒアリング調査のゴール	第3期(2026-2029年)の計画を的確かつ実効性あるものにするために、第1期・第2期の取り組みにおける成果・残課題とその要因を、多角的により詳細に把握し整理する。
ヒアリング調査の方針・スタンス	<ul style="list-style-type: none">● 成果・課題両面に目を向けることで、第3期に継続すべきこと、見直し・修正・中止すべきことをそれぞれ洗いだす。● 単なる「事実確認」だけではなく、「初期仮説の検証 = “次につながる仮説と意思”を地域関係者の中から掘り起こすこと」を目指す。● 客観的な視点を取り入れるため、本事業の関係者(計画者・遂行者)だけではなく、直接的に関与していない地域事業者/住民による意見・視点を取り入れる。
ヒアリング調査方法	<ul style="list-style-type: none">● ヒアリング調査を開始する前に、第2期のKPI分析(設定していた定量・定性目標に対する実績・結果の把握、GAPの精緻化、GAP要因に対する初期仮説立て)を行う。● 成果・課題の要因を深堀し、率直な意見を引き出すため、個別インタビュー形式(対面・またはオンライン30分~1時間)を採用。



ヒアリング項目(大枠案)

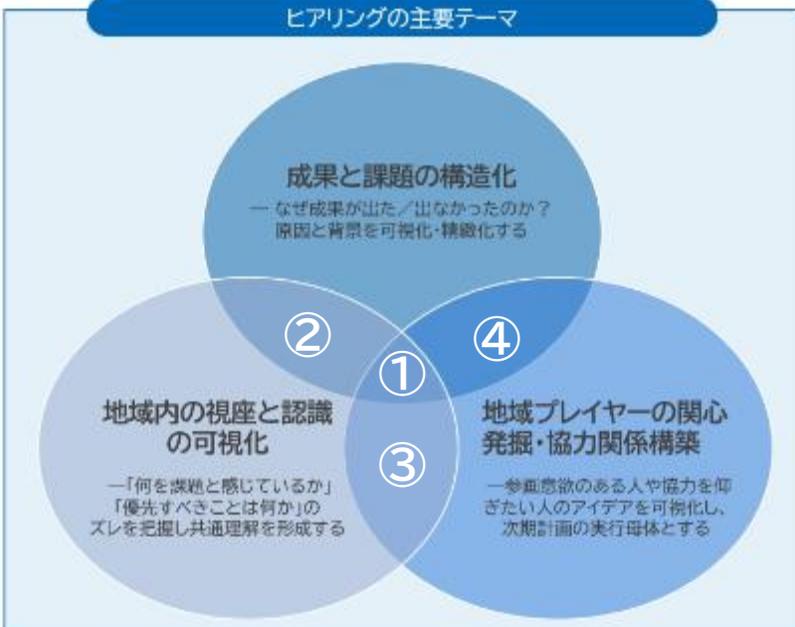
ヒアリング主要3テーマに基づき、以下ヒアリング調査の大枠素案を作成。

テーマ	NO.	ヒアリング項目(案)	備考
0.基本情報・共通	Q1	所属先・本事業における役割	
1.成果・課題の構造化	Q2	(事業関係者)全体または関係した事業を通して、「成功した」「よくできた」と感じた取り組みはありますか？理由も教えてください。	最初はヒアリング対象者の感触を率直にヒアリングし、必要に応じて、KPI分析結果も共有しながら一緒に振り返り作業を行う
	Q3	(事業関係者)全体または関係した事業を通して、「続かなかった」「うまくいかなかった」と感じた取組みはありますか？理由も教えてください。	
	Q4	(事業関係者)Q3についてどのような改善ができると考えられますか？また改善するために必要な支援はありますか？	
2.地域内の視座と認識の可視化	Q5	(共通)今、最も優先的に取り組むべきだと感じる地域課題は何ですか？理由も教えてください	<ul style="list-style-type: none"> ● QCDの観点ならびに関連する制度・仕組み・体制・関心・など、複数の観点で答えてもらう ● “次につながる仮説と意思”を掘り起こすため、インタビュー対象者に意見・アイデアを尊重する
	Q6	(共通)Q5の課題は他の(行政/住民/事業者など)も同じように課題と感じていると思いますか？	
	Q7	(共通)本事業の方針・取り組みに対し、地域現場と「ズレ」や「噛み合っていない」と感じる点があれば教えてください。	
3.地域プレイヤーの関心発掘・協力関係構築	Q8	(未参画者)本事業について、どの程度把握・理解していますか？(事業の存在のみ/一部の取り組みのみ/取り組みの詳細…)	<ul style="list-style-type: none"> ● 活動の「参加しやすさ」なども率直にヒアリング ● 事業・分野・関心に基づく主体的意思、専門性も確認する ● 協力体制については、サポート・時間・環境・情報などの観点でもヒアリングできるとよい
	Q9	(未参画者)関わりたいけど関われなかった/関心を持ちにくかった理由はありますか？	
	Q10	(未参画者)「やってみたいこと」「一緒にやりたいこと」があれば教えてください。 どのような役割・範囲であれば関与できそうですか/関与するメリットを感じますか？	
	Q11	(共通)今後の協力体制を築くには、どんな工夫が必要だと思いますか？	

ヒアリング対象の要件定義

ヒアリングの主要テーマを軸としたヒアリング項目を踏まえ、ヒアリングすべき対象者の要件を整理。
要件定義を精緻化したのち、合致する地域人材をリサーチ・リストアップ・選定を実施。

ヒアリングの主要テーマ



対象群	人材要件定義	想定人物イメージ
①	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 1期・2期の事業に立案／運営／参加のいずれかで深く関わった ➢ 事業全体を俯瞰して推進・管理されてきた ➢ 住民・他事業者・行政との接点が多く、多様な立場を理解している ➢ なおかつ、今後も何らかの形で関わる意思や可能性を持っている 	<ul style="list-style-type: none"> ● 第1期・第2期の計画策定者 ● 第1期・第2期の推進統括者 <p>※只見川電源流域振興協議会の方 ※想定人数:2-3名</p>
②	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 事業の立案・実行に直接関わっている行政職員／実施事業者 ➢ 地域住民の反応や批判的な立場を取る方々なども把握している 中間支援的立場の人 	<p>第1期・第2期で計画された事業の施策実施を担い、地域調整などを行ったリーダークラス</p> <p>※想定人数:2-3名 (各事業の実行責任を担った方)</p>
③	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 過去本事業に参加・関与していたが、現在は関与していない ➢ 本事業に関連する取り組みを運営しており、自らの経験から、「何があればもっと続けられたか」「自走できたか」が語れそうな人 	<ul style="list-style-type: none"> ● 地元で商品開発や体験コンテンツづくりなど実務に一部携わったことがある生産者・事業者 ● 地域おこし協力隊など(OB/OG含む) <p>※想定人数:2名</p>
④	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 第1期・第2期ともに、本事業メンバーとして関与したことがない ➢ 住民視点を持ちつつ、地域づくりへの関心を持って動いている ➢ 地域の繋がりが強く、発信・巻き込みの影響がある ➢ 地域外に居住していた経験があり、客観的に地域をとらえることができる 	<ul style="list-style-type: none"> ● 観光案内人、本事業で主に扱う分野に従事する地域のまちづくり関係者 ● 教育関係者(地域と子どもを繋げる人) <p>※想定人数:2名</p>

インタビュー調査実施者リスト

No.	調査日	調査開始時刻	調査終了時刻	氏名(敬称略)	所属	町村	属性	調査カテゴリー	対象群	インタビュー形式
1	2025/6/16	9:00	10:00	塩田 啓介	花ホテル滝の屋	柳津	旅館	観光	③	対面
2	2025/6/16	11:15	12:00	酒井 治子	メーデルリーフ	只見	只見線乗車販売	観光	②	対面
3	2025/6/16	13:00	14:00	新国 勇	民宿ふるさと	只見	只見電務局長経験者	自然、文化	①②	対面
4	2025/6/16	16:00	17:00	目黒 英樹	田島中学校教諭(社会科)	南会津	ESD教育、只見線リレーマラソン	教育	④	対面
5	2025/6/17	9:00	10:00	木村 大輔	昭和村	昭和	第4期10年計画第2期3年実施計画策定 担当	センター職員	①	対面
6	2025/6/17	10:00	10:45	和泉 朋子	苧麻クラブ	昭和	奥会津大学事務局	中間支援	③	対面
7	2025/6/17	11:00	12:00	菅家博昭	カスミソウ栽培農家	昭和	自然保護活動、聞き書き	文化、自然	③	対面
8	2025/6/17	13:30	14:30	小沼 優	金山町観光物産協会	金山	霧幻峡	観光	②	対面
9	2025/6/17	15:00	16:00	遠藤 由美子	奥会津書房	三島	文化事業受託者	文化	②	対面
10	2025/6/17	16:15	17:15	五十嵐 政人	わくわく奥会津ドットコム	三島	第3期10年計画策定 初代事務局長	センター職員	①	対面
11	2025/6/26	10:00	10:30	石井 重成	(一社)地域・人材共創機構	—	フェロー	中間支援	②	オンライン
12	2025/6/24	12:00	12:30	徐 銓軼	福島イノベーション・エコシステム構想推進機構	—	地域おこし協力隊 R2	観光	③	オンライン
13	2025/07/10	9:00	9:30	菅家 麻弓	とある宿	昭和	ゲストハウス経営/地域イベントの実施	観光	④	オンライン

インタビュー調査結果サマリー①

インタビュー	事業との関わり	評価するポイント	改善すべきポイント	今後注力すべきこと/ 協議会への要望
塩田 秀一	奥会津温泉郷協議会、フィルムコミッション、温泉博覧会など	<ul style="list-style-type: none"> ● 民間と行政の信頼関係構築 ● 温泉博覧会・フィルムコミッションなど地域資源活用の試み 	<ul style="list-style-type: none"> ● 若者や勤め人のコミュニティ不足 ● 分野連携・推進役不足 ● 「せど森の宴」の一般浸透の弱さ 	<ul style="list-style-type: none"> ● 若者・勤め人のコミュニティ形成 ● 分野連携の推進体制づくり
酒井 治子	元協議会職員、せど森の運営補助、奥会津書房関係	<ul style="list-style-type: none"> ● 文化を残す活動(奥会津書房、聞き書き) ● 住民記録の意義 	<ul style="list-style-type: none"> ● 外向き発信不足 ● センターの役割不透明 ● 観光≦地域福祉等の視点必要 	<ul style="list-style-type: none"> ● 外向き発信力強化 ● 福祉・教育を含む地域づくり視点の再構築(教育現場からの地元愛着心と地域外への意識醸成)
新国 勇	元只電事務局長	<ul style="list-style-type: none"> ● 奥会津ブランドの確立(奥会津だより、大学) ● 地域のプライド醸成 	<ul style="list-style-type: none"> ● 発信力不足 ● ソフト投資不足 ● 魅力の深掘り活動の継続性課題 	<ul style="list-style-type: none"> ● ソフト投資拡充 ● 地域魅力の深掘りと効果的な発信 ● デジタルとアナログのハイブリッド ● 外部/有識者評価の導入
目黒 英樹	直接的な関わりはなし (教育委員会出向、只見線リレーマラソン企画)	<ul style="list-style-type: none"> ● 子供の役割意識・愛着心育成の教育活動、地域と学校の連携意識 	<ul style="list-style-type: none"> ● 教育現場での推進体制弱い、 ● 地域横断活動の調整負担、仕組み不足 	<ul style="list-style-type: none"> ● 教育と地域連携の仕組み化 ● 地域横断活動の調整支援
木村 大輔	第4期10年計画第2期3年実施計画策定商品開発・連携、地域ブランディングに関与	<ul style="list-style-type: none"> ● 技・資源アウトプット意識、 ● ブランディングの必要性認識 	<ul style="list-style-type: none"> ● 情報発信仕組み不足、 ● 若手事業者・キーマン巻き込み不足 ● 事業統合の弱さ 	<ul style="list-style-type: none"> ● 民間キーマンのネットワーク形成、 ● 情報発信・ブランディング強化
和泉 朋子	奥会津大学運営、地域リーダー養成事業	<ul style="list-style-type: none"> ● 地域リーダー養成 ● ネットワーク形成、地域誇り醸成 	<ul style="list-style-type: none"> ● 後継者不足、 ● 観光の目的・手段の再考 ● 行政との初期連携不足 	<ul style="list-style-type: none"> ● 後継者育成 ● 暮らしも伝わる観光の形の模索

インタビュー調査結果サマリー②

インタビュー	事業との関わり	評価するポイント	改善すべきポイント	今後注力すべきこと/ 協議会への要望
菅家 博昭	奥会津書房の聞き書き事業、出版活動	<ul style="list-style-type: none"> ● 聞き書きでの世代交流・歴史継承 ● 地域資料の蓄積 	<ul style="list-style-type: none"> ● 住民主体感不足 ● 情報共有・意見収集の機会不足 ● 推進体制の経験・支援不足 	<ul style="list-style-type: none"> ● 聞き書き・記録事業の継続 ● 住民主体の企画参加促進
小沼 優	観光協会、せど森の宴、船事業・キッチンカー事業	<ul style="list-style-type: none"> ● 文化資産観光化の試み ● 広域連携意識 	<ul style="list-style-type: none"> ● 公金依存の持続性課題、 ● 観光目的の曖昧さ ● 地域認知・発信弱さ 	<ul style="list-style-type: none"> ● 持続可能な観光収益モデル構築 ● 地域認知向上
遠藤 由美子	奥会津書房、聞き書き事業、俳句大会運営	<ul style="list-style-type: none"> ● 聞き書きで家族間の絆再構築 ● 地域文化の共有 	<ul style="list-style-type: none"> ● 活動持続可能性課題、 ● 自分事化の弱さ 	<ul style="list-style-type: none"> ● 聞き書き・文化記録の持続的仕組みづくり ● 地域愛着促進
五十嵐 政人	第3期10年計画策定 初代事務局長 三嶋振興協議会、広域連携活動	<ul style="list-style-type: none"> ● 各町村住民の声を拾った計画立案 ● 外部評価活用 ● 関係人口・6次産業化ビジョン 	<ul style="list-style-type: none"> ● 上意下達型計画の課題 ● 人材資源発掘・活用の仕組み不足 ● 外部評価活用の弱さ 	<ul style="list-style-type: none"> ● 地域資源・人材の発掘と磨き上げ ● 外部評価を活かした事業改善
徐 銓軌	地域おこし協力隊	<ul style="list-style-type: none"> ● 奥会津の魅力を再発見する仕組みができてきている ● せど森の宴など地域行事が継続し、育っている点を評価 	<ul style="list-style-type: none"> ● HPのユーザビリティの低さ ● 二次交通の課題(体制の限界) ● 少人数・任期制によるセンター職員の業務負担と継続性の欠如 ● 施策統合・横串機能の不在 	<ul style="list-style-type: none"> ● 情報発信の利便性と伝達力の高いメディア設計の再構築 ● 業務分担や支援人員の強化による現場の業務負荷の軽減 ● 体制の再編
石井 重成	「まんだらWS」「おくびと」等を通じた人材育成への寄与、教育委員会との連携による地域と教育現場の接続	<ul style="list-style-type: none"> ● 地域人材の発掘と可視化の促進 ● 中立性と機動性を兼ね備えたセンターの支援体制 ● 感覚ではなくデータを用いたフィードバックによる地域への還元 	<ul style="list-style-type: none"> ● モデル構築と横展開や制度化の弱さ ● 外注依存に傾く実施体制の偏り ● センター出向職員の位置づけに対する町村間の温度差 	<ul style="list-style-type: none"> ● 若手・民間人材への権限委譲と継続的な実践機会の創出 ● 出向制度の人材育成機能化による町村・センター双方の成長機会の提供
菅家 麻弓	(直接的な関りは薄め) おくびとインタビュー、奥会津立ち上げ	<ul style="list-style-type: none"> ● 地域住民の「やってみたい」を後押しする環境づくり(よいやれ屋) 	<ul style="list-style-type: none"> ● 子どもたちの遊び環境の乏しさ ● 地域外の人材・文化との接触の乏しさ ● センター職員の任期・異動による継続性の欠如 	<ul style="list-style-type: none"> ● 学校以外での「遊びの接点」や「大人と触れ合う場」の提供 ● 「観光」ではなく「共に生きる体験」の重視

インタビュー調査結果からの一次考察_共通の評価・課題サマリー

共通して評価された点

地域資源の可視化

奥会津に点在する文化・自然・人材・暮らしといった多様な地域資源を「見える化」したことで、単なる棚卸しではなく、「地元の人が自らを再発見する機会」にもつながっており、地域内の誇りや愛着の醸成にも寄与している点で評価された。

人材育成と関係人口の兆し

地域内の人材や子どもたちが、ただ住むだけではなく、「自分の役割」や「やってみたいこと」を見つけ、能動的に地域と関わっていく仕組みが評価された。特に、Uターンや定住につながる兆しが見られたことは大きな成果である。

センターの“中間支援ポジション”

硬直的な自治体組織では対応しきれない広域的・複合的な課題に対して、柔軟で即応的な中間支援機関としての存在意義が認められている。今後はその機能が最大限に発揮されることが求められている。

共通して課題視された点

発信力・ブランディング不足

「奥会津らしさ」の発信が十分に戦略的に行われておらず、伝える手段・中身・担い手が分散・未整備。ウェブやSNSなどの媒体は存在するものの、使いにくさや継続更新の体制が弱く、「誰に・何を・どんな言葉で伝えるか」の設計が不在。また、地域住民に対する情報共有も不足している。

施策の他地域展開・継続性の弱さ

モデル事業や先進的な取組が「点」で終わってしまい、地域内や他町村への「横展開」や「継承」がなされない。これは短期的なイベント志向、任期制職員体制、属人的運営、外注偏重などに起因しており、地域全体で“学びと仕組み”を残す仕掛けが制度化されていない。

担い手不足・民間の巻き込みの難しさ

地域内における若年層・民間事業者の巻き込みが十分でなく、担い手が偏っている（主に高齢者や協力隊など特定層）。“日常を営む勤め人や若手事業者が関われる場や接点がない”という構造的な参加障壁がある。加えて、民間主導の地域づくりを育てる制度的サポートが希薄。センター職員の巻き込み力も不足。

地域間連携・役割の不明瞭さ

7町村それぞれの施策理解度やセンターへの期待が異なり、連携体制が一体化していない。特に、出向職員の受け止め方や権限の曖昧さ、事業責任の所在の不透明さが原因で、地域住民や他町村との協働関係が希薄になるリスクがある。

事業構造の分散と統合戦略の不在

7つの事業が個別に並列で実施されており、センター職員や関係者の負荷が高い割に、相乗効果や戦略性が見えにくい。事業間の統合、ターゲット・目的別の優先順位付け、リソース配分の見直しが必要。
※「外部評価」でも同じ課題が挙げられている。

「観光」「関係人口」の定義とKPIの曖昧さ

「観光」「関係人口」「移住定住」「交流人口」といった言葉が事業目的や成果指標の中で混在しており、何を目指しているのか／何をもちて成果とするかが現場で共有されていない。また、観光に対する地域内の期待値・温度差もあり、方向性の整理が必要。



5. 振り返り



振り返りの考え方(資料の見方)

イメージ

説明

①3-1.目標1_奥会津の伝統文化をつなぎ・育てる

NTT EAST CONFIDENTIAL
【提示先:只見川電源流域振興協議会様に限る】

- 目標1を実現するために、「基本施策(1)奥会津らしさの整理・継承」事業について振り返り・整理を実施。
- 次の4年で、地域住民が主体となり魅力あふれる地域・人づくりを実現するための方法を検討した。

②目標1
奥会津の価値の整理と創造を通じ、魅力あふれる地域づくり・人づくりの基盤となる地域への誇りや憧れ、共感、地域プライドの醸成、担い手の育成を推進します。

③
伝統文化をつなぎ・育てる
↓
①奥会津の価値の整理と創造
↓
②担い手の育成 ③地域プライドの醸成
↓
④魅力あふれる地域・人づくり

④【1期2期の振り返り(※別紙:振り返り簡易サマリーより抜粋)】

	①奥会津の価値の整理と創造	②担い手の育成	③地域プライドの醸成	④魅力あふれる地域・人づくり	当時抱えていた課題
1期	・会津7町村文化施設間連携事業 ・奥会津ミュージアム事業 ・デジタルアーカイブの構築業務		・奥会津地域文化情報紙発行業務		・人口減少と高齢化による文化消失のリスク。 ・情報発信方法の再検討が必要
R5	・「奥会津の縄文」開催、講演会・ツアー実施	・奥会津デジタルアーカイブ事業(※DA) ・ミュージアムWeb版(コラム掲載等)	・「奥会津の縄文」開催、講演会・ツアー実施	・「奥会津の縄文」開催、講演会・ツアー実施	・継続運営のための人材不足 ・地域住民の参加率の低さ ・Webメディア運営の持続性
R6	・会津7町村文化施設間連携事業:「奥会津の冬」		・会津7町村文化施設間連携事業:「奥会津の冬」	・「奥会津の冬」開催、講演会・ツアー実施	・スタンプラリー・アンケート数減少 ・投稿・閲覧数の減少傾向 ・参加者の固定化(新規参加者の獲得強化)
実績	・奥会津ミュージアムWEB構想 ・「奥会津の縄文」「奥会津の冬」展開 ・デジタルアーカイブ準備室設置 ・Web版ミュージアムで242件投稿 ・「Open OKURAIRI」公開(1,400点掲載)	・デジタルアーカイブ講座・WS開催 ・Web版ミュージアムで242件投稿	・文化情報紙の発行(年間3~5回・25,000部) ・R6企画展来場者23,674名(昨年度比1.8倍増) ・115記事投稿、特別対談3回実施	問題① ・文化施設連携企画展による地域文化への関心向上	問題② ・広域から来訪者獲得 ・冬季の観光需要喚起と地域文化への関心向上 ・地域住民の学びや交流の場づくり
成果	・奥会津の価値の整理をする基盤を整備 ・DA・Webミュージアムで文化資源を可視化 ・大学との連携によるデジタル資源整備と持続可能性の確保	問題①	問題②		

問題① 文化情報紙の発行(年間3~5回・25,000部)
R6企画展来場者23,674名(昨年度比1.8倍増)
115記事投稿、特別対談3回実施

問題② 文化施設連携企画展による地域文化への関心向上
広域から来訪者獲得
冬季の観光需要喚起と地域文化への関心向上
地域住民の学びや交流の場づくり

問題②の解釈
関心(高) / 関心(低)
今はこちら / 以前はこちら
閲覧・回答(少) / 閲覧・回答(多)
関わる人が固定化されているのでは?

⑤ 【目標(1)の課題】
 ✓ 事業に対して振り返りができる指標を設定する(問題①より)※全体提言で触れる
 ✓ 奥会津のベテランと奥会津のルーキーを連携させ魅力あふれる地域・人をつくる(問題②より)

- 【展開の方向性(案)】**
- 地域が伝えたい価値について、地域住民を巻き込みながら、この地域に根差した暮らしの中から見える奥会津の魅力を再発見していきます。整理と編集にあたっては、これまでの連携機関に加え、地域住民や協議会のOB・OGと連携します。
 - また、次世代への継承には各町村の教育機関や奥会津のベテランと連携し、子供たちが体験や学習を通じて地域を好きになるしかけづくりを進め、将来奥会津の魅力を伝えられる人材を育てます。

- ① どの目標についての説明か
- ② 目標の詳細
- ③ ②の整理・可視化
- ④ 目標に対する基本施策の達成度合いの
評価表
評価にあたっては、別紙(1期の事業実施計画
振り返りとR5・R6年度の総会資料、聞き取り
調査)を参考にした
- ⑤ ④の結果から、導かれる課題について記載
- ⑥ ⑤までを受けて、振興計画に記載の基本施策
において実現したかった展開の方向性につ
いて、軌道修正した内容を記載

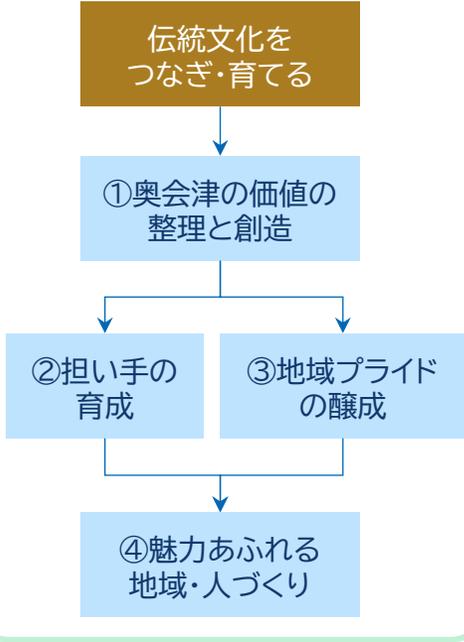
目標1_奥会津の伝統文化をつなぎ・育てる

- 目標1に対して「基本施策(1)奥会津らしさの整理・継承」事業がどのように作用しているか振り返り・整理を行い、展開の方向性について改善案を提示。

目標1

【1期2期の振り返り(※別紙:振り返り簡易サマリーより抜粋)】

奥会津の価値の整理と創造を通じ、魅力あふれる地域づくり・人づくりの基盤となる地域への誇りや憧れ、共感、地域プライドの醸成、担い手の育成を推進します。



		①奥会津の価値の整理と創造	②担い手の育成	③地域プライドの醸成	④魅力あふれる地域・人づくり	当時抱えていた課題
施策	1期	・奥会津7町村文化施設間連携事業 ・奥会津ミュージアム事業 ・デジタルアーカイブの構築業務		・奥会津地域文化情報紙発行業務		・人口減少と高齢化による文化消失のリスク。 ・情報発信方法の再検討が必要
	R5	・「奥会津の縄文」開催、講演会・ツアー実施	・奥会津デジタルアーカイブ事業(※DA) ・ミュージアムWeb版(コラム掲載等)	・「奥会津の縄文」開催、講演会・ツアー実施	・「奥会津の縄文」開催、講演会・ツアー実施	・継続運営のための人材不足 ・地域住民の参加率の低さ ・Webメディア運営の持続性
	R6	・会津7町村文化施設間連携事業:「奥会津の冬」		・会津7町村文化施設間連携事業:「奥会津の冬」	・「奥会津の冬」開催、講演会・ツアー実施	・スタンプラリー・アンケート数減少 ・投稿・閲覧数の減少傾向 ・参加者の固定化(新規参加者の獲得強化)
実績		・奥会津ミュージアムWEB構想 ・「奥会津の縄文」「奥会津の冬」展開催 ・デジタルアーカイブ準備室設置 ・Web版ミュージアムで242件投稿 ・「Open OKURAIRI」公開(1,400点掲載)	・デジタルアーカイブ講座・WS開催 ・Web版ミュージアムで242件投稿	・文化情報紙の発行(年間3~5回・25,000部) ・R6企画展来場者23,674名(昨年度比1.8倍増) ・115記事投稿、特別対談3回実施	<div style="background-color: #e0e0e0; padding: 5px;"> 問題① 文化情報紙の発行(年間3~5回) </div>	<div style="background-color: #e0e0e0; padding: 5px;"> 問題② R6企画展来場者23,674名(昨年度比1.8倍増) 115記事投稿、特別対談3回実施 </div>
	成果	・奥会津の価値の整理をする基盤を整備 ・DA・Webミュージアムで文化資源を可視化 ・大学との連携によるデジタル資源整備と持続可能性の確保	<div style="background-color: #e0e0e0; padding: 5px;"> 問題① </div>	・文化施設連携企画展による地域文化への関心向上 <div style="background-color: #e0e0e0; padding: 5px;"> 問題② </div>	・広域から来訪者獲得 ・冬季の観光需要喚起と地域文化への関心向上 ・地域住民の学びや交流の場づくり	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> 問題②の解釈 <p>関心(高)</p> <p>今はここ (少)</p> <p>以前はここ (多)</p> <p>閲覧・回答(多)</p> <p>関わる人が固定化されているのでは?</p> </div>

【目標(1)の課題】

- ✓ 事業に対して振り返りができる指標を設定する(問題①より)※全体提言で触れる
- ✓ 奥会津のベテランと奥会津のルーキーを連携させ魅力あふれる地域・人をつくる(問題②より)

【展開の方向性(案)】

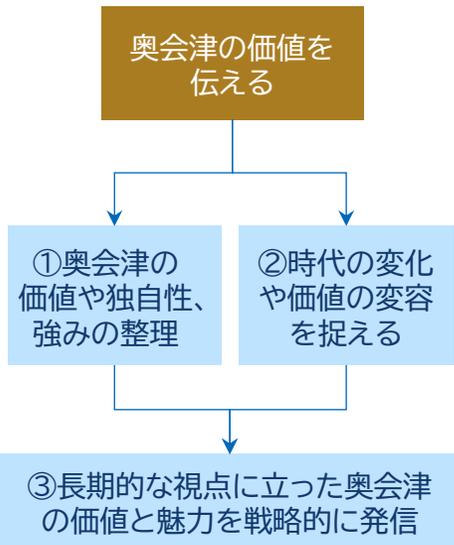
- ❑ 地域が伝えたい価値について、地域住民を巻き込みながら、この地域に根差した暮らしの中から見える奥会津の魅力を再発見していきます。整理と編集にあたっては、これまでの連携機関に加え、地域住民や協議会のOB・OGと連携します。
- ❑ また、次世代への継承には各町村の教育機関や奥会津のベテランと連携し、子供たちが体験や学習を通じて地域を好きになるきっかけづくりを進め、将来奥会津の魅力を伝えられる人材を育てます。

目標2_奥会津の価値を伝える

- 目標2に対して「基本施策(2)奥会津のブランディング推進」事業がどのように作用しているか振り返り・整理を行い、展開の方向性について改善案を提示。

目標2

地域の価値や独自性、強みを整理し、時代の変化や価値観の変容を捉えながら、長期的な視点に立った奥会津の価値と魅力を戦略的に発信します



【1期2期の振り返り(※別紙:振り返り簡易サマリーより抜粋)】

	①奥会津の価値や独自性、強みの整理	②時代の変化や価値の変容を捉える	③長期的な視点に立った奥会津の価値と魅力を戦略的に発信	当時抱えていた課題	
1期	基本施策1と重複	問題	<ul style="list-style-type: none"> ・歳時記の郷奥会津HP管理業務 ・事業紹介パンフレット発行 ・奥会津地域及び協議会事業紹介動画の作成 ・生産者紹介ツール作成 ・地域産品PRキャンペーン実施 	<ul style="list-style-type: none"> ・地域内認知度の低さ(目標70%→実績33%)。 ・統一感のある広報が未確立。 	
施策 R5			<ul style="list-style-type: none"> ・「時を超える奥会津」フィールドリサーチ及びワークショップ ・外部評価に係るインタビュー 	<ul style="list-style-type: none"> ・広報奥会津(旧奥会津だより)発行業務 	<ul style="list-style-type: none"> ・統一的な情報発信体制の不在 ・地域住民との情報共有不足 ・メディア連携の継続性
施策 R6			<ul style="list-style-type: none"> ・歳時記の郷奥会津HPデザイン戦略策定業務 ・情報誌とデジタル媒体による広報発信業務 	<ul style="list-style-type: none"> ・運用体制の整備 ・紙媒体と動画発信の相互補完的運用の最適化 	
実績	<ul style="list-style-type: none"> ・NTTと協定締結、地域価値の整理・外部評価 	<ul style="list-style-type: none"> ・台湾やサイクリスト向け動画投稿(例:シモジマン) ・動画・SNS投稿、インフルエンサー起用 	<ul style="list-style-type: none"> ・パンフレット作成 ・動画・PRツール制作 ・地域産品のプレゼントキャンペーン実施。 ・Web・SNS投稿(記事6件、動画3本)、情報誌年2回発行 ・情報誌年3回発行 		
成果	<ul style="list-style-type: none"> ターゲット層ごとのPR精度向上 アンケート活用によるニーズ把握 	<ul style="list-style-type: none"> 情報の可視化に注力。 動画再生など一部で高評価。 情報発信の多様化 			

【目標(2)の課題】

- ✓ 時代の変化や価値の変容を定点的に捉え、一元的なマーケティングの土台を醸成する
- ✓ 奥会津の価値と魅力を伝えたいターゲットを選定し、それぞれに相応しい発信手段を使い分ける

- 【展開の方向性(案)】 □ 関係町村や企業と連携し、地域内の人の流れや運用サイトのアクセス解析、モニターツアー参加者の声を収集・活用しながら、訴求するターゲットの絞り込みと継続的なマーケティング体制を構築し、効果的かつ持続的な発信に活かします。

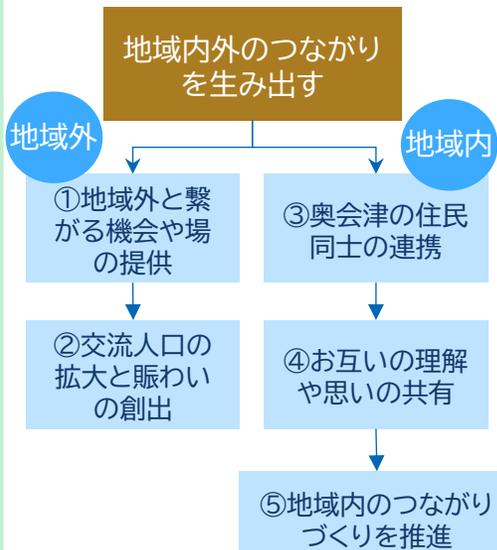
目標3_地域内外のつながりを生み出す

- 目標3に対して「基本施策(3)地域内外との連携・交流の推進」事業がどのように作用しているか振り返り・整理を行い、展開の方向性について改善案を提示。

目標3

【1期2期の振り返り(※別紙:振り返り簡易サマリーより抜粋)】

奥会津の住民同士が連携し、お互いの理解や思いの共有を通じ、地域内のつながりづくりを推進します。また、地域外とつながる機会や場の提供を通じ、交流人口の拡大と賑わいの創出を目指します。



	地域外			地域内			当時抱えていた課題	
	①場の提供	②にぎわい創出		③住民の連携	④相互理解・共有	⑤つながりづくり		
施策	1期	・せど森の宴企画運営業務		問題			・地域住民の参加は限定的で、活動が地域に浸透しきれていない。	
	R5	・「せど森の宴」開催		・パートナー制度導入			・参加者・提供者双方の継続的参加促進、認知度向上 ・継続性のある仕組みの整備	
	R6	・「せど森の宴」開催 ・PDCAサイクル導入		・プロモーション映像制作			・天候によるキャンセル対策 ・通年化・持続化への仕組み整備	
実績		1期	R5	R6	・「シェアリングシティ大賞」特別賞受賞 ・映像3本制作、SNS広告展開			・地域内WS・反省会・決起会を実施
		PG(件)	63	16				
		参加者(人)	364	61	144			
成果	・地域資源の再発見 ・体験機会を創出 ・地域体験の体系化			・共創の先進モデルとしての評価				

【目標(3)の課題】

- ✓ 地域内の繋がりを振り返るための指標を設定する(※全体提言で触れる)
- ✓ 地域住民同士が連携し、地域の特性を活かしたさらなる価値を付加したプログラムの創出を行う

- 【展開の方向性(案)】 □ 目標(2)で掲げたマーケティングやモニターツアーの情報を活用しながら、地域の特性や当たり前の暮らしを活かした滞在プログラムを作り、地域外の人がこの地域を理解する環境を地域住民との連携で創出します。

目標4_地域づくりの人財を育成する

- 目標4に対して「基本施策(4)グローバルな人財の育成」事業がどのように作用しているか振り返り・整理を行い、展開の方向性について改善案を提示。

目標4

【1期2期の振り返り(※別紙:振り返り簡易サマリーより抜粋)】

奥会津の価値やあり方と向き合い、地域の振興につながる人財づくりを進めます。

地域づくりの人財を育成する

①奥会津の価値や在り方と向き合う

②地域の振興につながる人財づくり

		①奥会津の価値やあり方と向き合う	②地域の振興につながる人財づくり	当時抱えていた課題
施策	1期	・奥会津地域で活躍する若者を中心としたロールモデルインタビュー動画作成 ・WEBサイトでの公開	・会津地域の中高生を対象とした愛着度調査実施	・若者同士のつながりが希薄 ・活動の横展開が求められる
	R5	・ロールモデルインタビュー・HPでの発信撮影	・次世代の育成・世代間交流支援プログラム ・現役世代による市民共創の実践・事業開発支援	・町村間の連携・調整の難しさ ・次世代との持続的接点構築 ・成果の波及性向上
	R6	・奥会津ロールモデル事業 ・奥会津シビックプライド醸成事業:まんだらWS開催	・次世代進路・意向調査及び報告会の実施等	・ロールモデル動画の活用・展開手法の検討 ・継続的な人材支援の体制整備 ・中間支援組織の制度設計と定着
実績		・ロールモデル動画の制作・配信(累計視聴数7,753回) ・R5:ロールモデル7名取材 ・R6:ロールモデル7名取材(累計42名) ・地域まんだらWS3回+先進地視察(延べ59名)	・中高生向け地元愛着度調査 ・情報誌制作・Y-Talk開催(中学生24名) ・視察研修、WS全3回開催(各15~24名参加) ・次世代意向調査と関係者報告会開催	どこにも分類されない成果 ・中間支援の必要性と役割の議論進展
	成果	・地域での多様な働き方・生き方の可視化 ・地域課題への気づき創出 ・地域の挑戦者可視化と意識醸成	・地域に対する誇りと共感を育む取り組みが進展 ・若年層との接点創出 ・次世代との接点拡大とキャリア意識向上	問題

【目標(4)の課題】

- ✓ 目標4を達成するために、理想の姿を整理して、育てたい人財の具体的な定義を作り、進捗が見える目標に落とし込む(※全体提言で触れる)
- ✓ 目標3の事業と連携し、地域産業と一体的に推進ができる教育

【展開の方向性(案)】

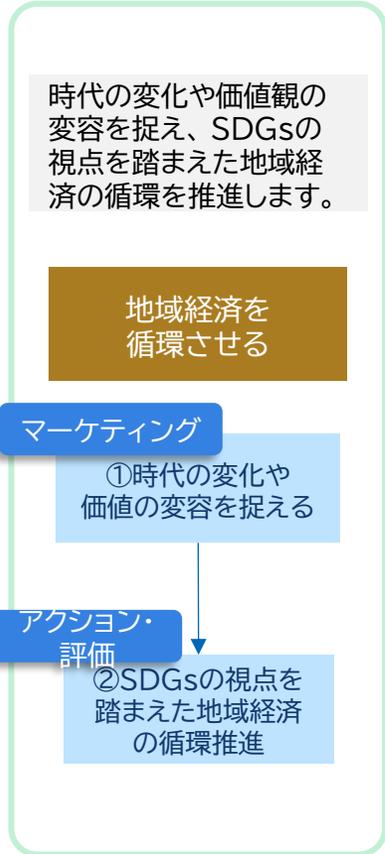
- ❑ 育てたい人財の具体的な定義を作り、地元の人と子供が奥会津の文化と一緒に学ぶ機会を提供します。
- ❑ また、地域人材の育成や外部からの受け入れ環境の整備を進めるため、目標(3)の新たなプログラムの創出と連携しながら、古民家等を活用した宿泊環境の掘り起こしなど、地域産業と一体的に推進ができる教育エリアとしての長期的な人材育成の拠点づくりを進めます。

目標5_地域経済を循環させる

- 目標5に対して「基本施策(5)地域イノベーションの推進」「基本施策(6)地域づくりとしての広域観光の推進」「基本施策(7)二次交通体系の拡充」事業がどのように作用しているか振り返り・整理を行い、展開の方向性について改善案を提示。

目標5

【1期2期の振り返り(※別紙:振り返り簡易サマリーより抜粋)】



	①マーケティング	②アクション・評価		当時抱えていた課題
		アクション	評価	
1期	問題①	<ul style="list-style-type: none"> ・奥会津連携商品開発及び販売促進業務 ・各種催事開催 ・奥会津の旅増刷業務 ・地域産品販売促進業務 ・奥会津DMO)形成の在り方検討業務 ・奥会津地域における広域連携地域づくり推進事業 ・二次交通体系の検討事業:7町村の会議体を発足 	問題②	<ul style="list-style-type: none"> ・事業者の主体性が弱く、単年度で事業がリセットされる傾向。 ・観光連携体制が未成熟。 ・持続的ビジョンの構築が急務。 ・高齢化の移動手段の整備が急がれる
施策	R5	<ul style="list-style-type: none"> ・催事開催、地域産品販売連携体制構築業務 ・地域産品を活用した商品開発業務(木伏山林資源活用研究会、木工房MEGURO) ・「奥会津地域における広域観光連携の指針」としての明文化 ・奥会津の旅増刷事業:「奥会津の旅」増刷 ・奥会津カーシェアリング導入実証事業 		<ul style="list-style-type: none"> ・連携の継続性や販路拡大、収益化 ・ブランド定着 ・地域内事業者の参画拡大 ・継続的支援体制の整備 ・自走可能な運営体制への移行 ・継続的な発信・改善 ・収益化の実現 ・情報発信手法の多様化 ・利用促進策の検討・持続可能な運営モデル
	R6	<ul style="list-style-type: none"> ・奥会津PRブランドデザインとテストマーケティング ・カーシェア人流分析 	<ul style="list-style-type: none"> ・販売促進体制の構築(地域事業者による意見交換会) ・新商品開発支援 ・ECサイト販売(6事業者) ・催事開催 ・「奥会津の旅」増刷(多言語対応) ・奥会津カーシェアリング導入実証事業(2年目) 	<ul style="list-style-type: none"> ・ECサイトの認知不足・売上低迷 ・勉強会・連携会の参加者拡大と成果実証 ・継続的販路拡大とPR戦略強化 ・隣県以外での認知度向上 ・町村間の観光施策連携と情報一元化
実績		<ul style="list-style-type: none"> ・町村観光担当の連携協議継続 ・テストマーケティング実施 ・新潟・仙台70%認知 ・人流データ分析で観光ルートを可視化 	<ul style="list-style-type: none"> ・R5:連携商品開発(6商品) 催事売上767万円 ・DMO設立には至らず 地元木工による商品開発 ・奥会津の旅1.5万部増刷 ・カーシェア6台導入 ・カーシェア実証事業の利用データ収集及び効果検証 ・新商品(行者にんにく味噌)開発 ・新潟・東京・宮城等で出展 	
成果		<ul style="list-style-type: none"> ・データに基づく交通政策検討の土台構築 	<ul style="list-style-type: none"> ・新たな催事(クラフトマルシェ)創出 ・地域産品の外部発信 ・二次交通の実態把握と検討体制の整備 	

【目標(5)の課題】

✓ 経済を循環させるためマーケティングを行う必要がある。また、それに基づくアクションとその評価が必要である。

【展開の方向性(案)】 □ 目標(1)～(4)の内容を活かして経済を循環し、その効果を測定するための指標を設定する(※全体提言で触れる)

サマリーペーパー

※当該資料の内容については中間報告時点のものであり、最終的な計画書の内容と異なる場合がございます。

- 振り返り調査の結果、基本施策の選択と集中、定量的な目標設定の重要性、協議会体制の在り方に対する課題が挙げられた。
- 今後の4年間で「何を目指して取り組むべきか」共通認識を定めることが上記課題解決を進めるにあたっての前提条件。

基本施策の選択と集中

- 施策のダブリや漏れがある

定量的な目標の設定

- 以下の5項目は評価ができなかった
- 1～4を基に経済を循環させる示唆を得た

協議会体制の在り方

- 他にはない組織体が地域に重宝されている
- 機能面や役割に課題が見られた

課題

重複

- ・3-1、-2、-4:価値の整理
- ・3-1、-4:人財育成
- ・3-2、-5:マーケティング
- ・施策5～7は1～4に包含される

不足

- ・ターゲットの選定(マーケティング)
- ・達成基準や定義の設定(※右で説明)
- ・振り返り

3-1

- ・担い手の育成
- ・魅力あふれる地域・人づくり

3-3

- ・地域内のつながり

3-4

- ・地域の振興につながる人財

その他

- ・事業全体を通じた数字の設定

役割

- ・各町村との一体感がない
- ・自治体施策との棲み分け

施策

- ・事業が点で終わってしまい、横展開や継承がなされていない

仕組

- ・施策内容の重複
- ・基礎データの収集不足や根拠に基づく施策になっていない

分析

前提

- ・各目標は1から順に施行すると達成できると想定した設定になっている。

原因

- ・目標自体に達成基準がないことと、各施策の展開の方向性に記載の内容が重複しているため。

原因

- ・目標達成時のイメージが不明
- ・施策の遂行時に何気なく行っている状態を表すものがある。
- ・言葉の定義が統一されていない
- ・目標1～5の内容が関連付けられた施策になっていない

原因

- ・町村ごとに協議会の捉え方や施策に対する理解度が異なる
- ・リソース不足(頭数、スキル)
- ・3年で職員が異動してしまう
- ・そもそもこのような事業を進めるノウハウを学ぶ機会がどこにもない

結果

方向性(案)

- ・基本施策を**4つに集約**する。
※(5)～(7)で実施していた事業を含む取捨選択は別途実施。

方向性(案)

- ・大きな到達目標を数字で設定する
→**KGIの設定**
- ・目標自体を具体化し、数字に落とし込む
→**KPIの設定**
- ・定量面の効果測定に加え、**定性面の目標設定・効果測定を行う**ことで、質を担保する。

方向性(案)

- ・構成7町村からの職員派遣による共通意識の醸成(フレキシブルな働き方の推奨)
- ・OB・OGと連携し、**理解者・伝道者を増やす**
- ・職員向けの研修開催や外部の有スキル者を動員した**スキルの醸成**。
- ・仕組化による**継続性の担保**。

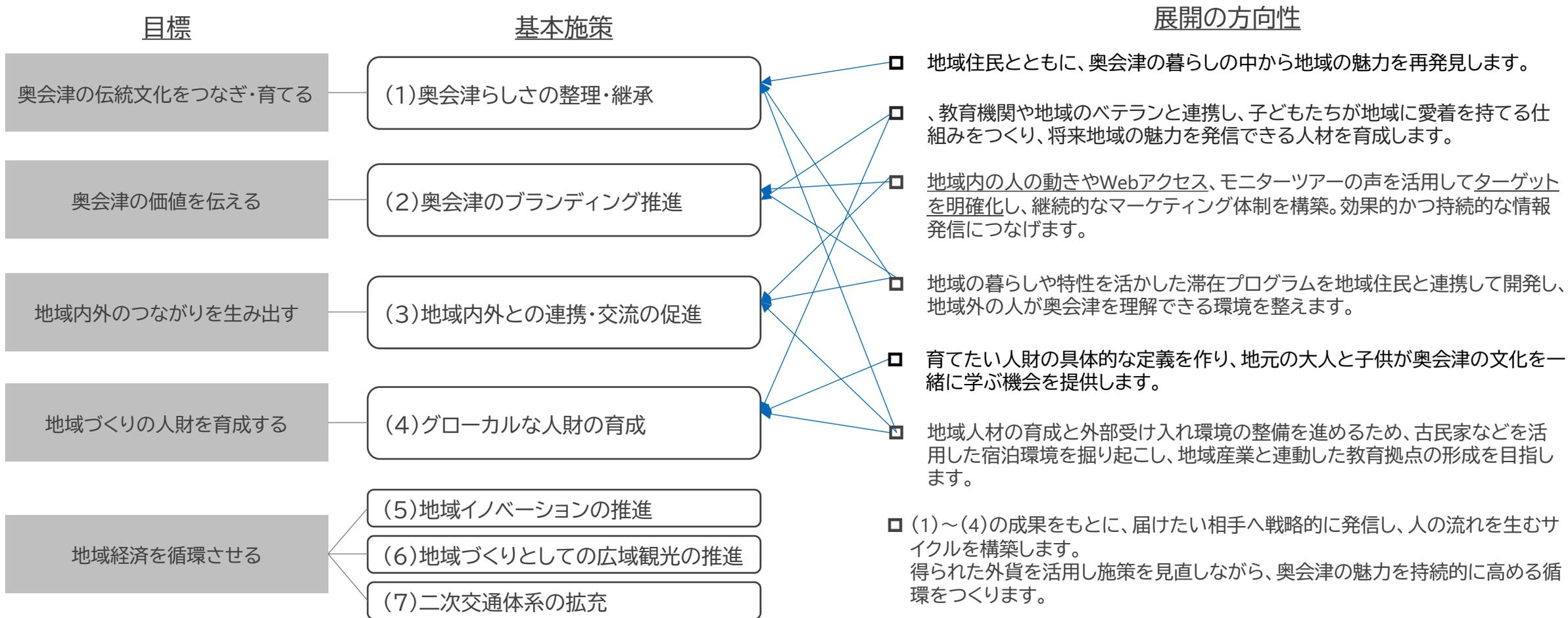


參考資料



基本施策と展開の方向性の繋がり

- ここまでの振り返りの内容をまとめると以下の通りになる。



協議会の体制

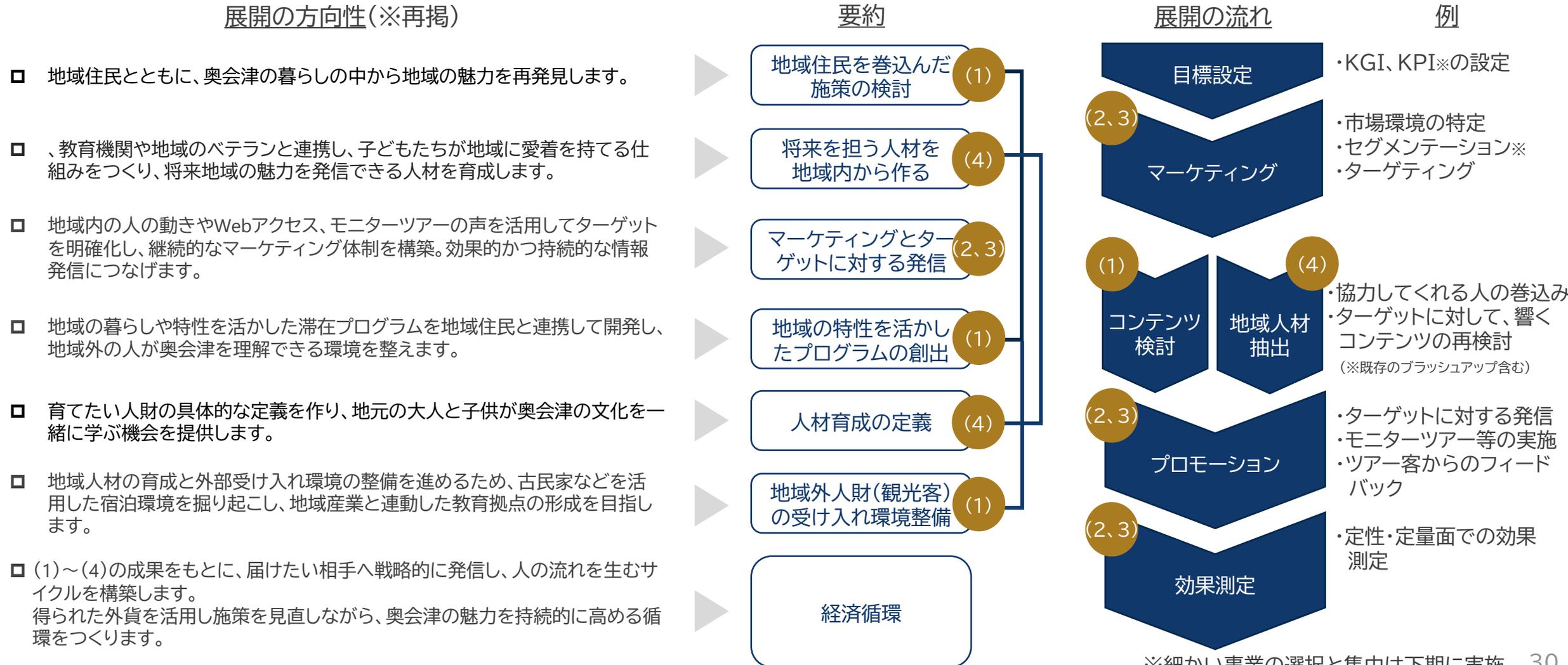
- ・5町村と県から職員を派遣し構成。
※派遣組織:柳津町、三島町、金山町、昭和村、只見町
- ・会長は5町村で持ち回り
- ・副会長・幹事は2町村で持ち回り(南会津、檜枝岐)

- ✓ センター職員を構成7町村から招集し、オンライン会議、リモートワークを導入しながら強固な体制をつくる。
- ✓ 過去に協議会職員として業務に従事した職員と交流を図り、町村側の状況を踏まえた視点も盛り込んだ奥会津一円の運営体制を構築する。
- ✓ 民間企業と連携した協議会主催の職員研修の定期開催や、外部から有スキル者を動員し、アジャイルな施策展開の手法と組織運営の手法等を学び、職員の機動力を醸成する

今後の方向性(案)

(7つの基本施策の
該当番号)

- 展開の方向性をそれぞれ要約すると、地域住民が主体で作るコンテンツの創出、人材育成、マーケティングと効果的な発信の4つに分類された。これらに対し、定量的な目標を掲げ、振り返りを行うサイクルを回すことで、地域経済の循環を実現する。
- 中間報告以降は、これらの内容を基に具体的な施策を検討していくこととする。



用語集

用語	意味	内容	活用例等
KGI (Key Goal Indicator)	重要目標達成指標	<ul style="list-style-type: none">最終的なゴール(目的)を示す指標事業やプロジェクトが「成功したかどうか」を判断するための基準	年間で奥会津への来訪者を〇〇人に増やす 地域経済の外貨獲得額を〇〇円にする
KPI (Key Performance Indicator)	重要業績評価指標	<ul style="list-style-type: none">KGIを達成するための中間的な成果指標日々の活動や施策の進捗を測るための具体的な数値	月間Webサイトアクセス数 ターゲット層別のアクセス比率 (年代・地域・興味関心など)
セグメンテーション	お客さんをグループに分けること	<ul style="list-style-type: none">それぞれのグループにあった商品やサービス、情報を届けるためみんなに同じことをするより、効果的にアプローチできる	分け方の例 ・年齢・性別 ・地域 ・興味関心 ・行動
以下、余白			