



相良村サテライトオフィス誘致戦略書

令和7年3月策定

1	全国のサテライトオフィス誘致に関して	P. 4
2	企業の地方進出ニーズ	P. 20
3	相良村誘致戦略	P. 27

戦略策定の目的・趣旨

本村では、少子化・高齢化の進展に伴い、各種産業の担い手の減少や経済規模の縮小など、多くの課題を抱えています。

こうした状況の中で、若年層を中心とした村民の就労選択肢の増加や、移住・定住に繋がる魅力的な仕事を提供するため、相良村総合計画並びに総合戦略、相良村企業誘致・雇用創出推進プランに基づき、産業振興と雇用の場の創出を行う企業誘致に取り組んでいます。

本戦略は、他自治体が行っているサテライトオフィス誘致との差別化を図るため、本村の地域資源や課題を分析し、今後、本村がターゲットとすべき企業像などを明確にするため策定するものです。

戦略書の構成

本戦略では、まずサテライトオフィス誘致の状況や企業ニーズ、事例などから、誘致の基本となる方向性を示します。

さらに、村役場各課や関係機関へのヒアリングなどから見えてきた本村の地域課題や強みなどをもとに、今後、本村がターゲットとすべき企業像などを示すことで、既にサテライトオフィス誘致に取り組んでいる他自治体との差別化を図ります。

第1章. 全国のサテライトオフィス誘致に関して

「相良村企業誘致・雇用創出推進プラン」について

相良村企業誘致・雇用創出推進プラン

令和6年3月
鳥取県相良村

1 プラン策定の趣旨

(1) 相良村の概要

熊本町の南側に位置する人口 4,012 人（住民基本台帳・令和6（2024）年2月4日）の村。村の中央を 17 年連続水質日本一（国土交通省・水質が最も良好な河川（令和5年公表））の清流「川辺川」が流れており、全国から多くの鮎などの釣り人が訪れます。基幹産業は農林業で、恵まれた自然環境を活かし、お茶を中心に、米、イチゴ、メロン、薬草など、様々な作物が生産されています。特にお茶は、県内一の生産量を誇り、農林水産大臣賞を受賞し、全国的にも高い評価を受けています。林業が盛んな地域でもあり、近隣の市町村と共に林業地帯を形成しています。観光では、日本遺産の構成遺産となっている十島斎所神社や雨宮（あまのみや）神社などの神社仏閣が数多く残り、春と秋には相良三十三観音が開帳されるなど、自然と歴史に包まれた地域となっています。



(2) 相良村の現状と課題

本村においては、少子高齢化及び人口減少が急速に進んでおり、2050 年の将来推計人口（国立社会保険・人口問題研究所公表）は、2020 年の 4,070 人から 46.4% 減の 1,887 人（65 歳以上の割合：59.6%）と予想されています。現状においても労働人口不足による経済縮小（所得水準の低下）、医療・介護費の増大による社会保障制度の給付と負担のバランスの崩壊、財政危機、空き家の増加、農地及び山林の荒廃、伝統文化の消滅、地域コミュニティ衰退等の課題が顕在化しており、早急な対策を講じる必要があります。

④ その他

ア 自衛隊新駐屯地建設の誘致

本村に近い自衛隊施設としては、えびの駐屯地（宮崎県えびの市）や雄略駐屯地（熊本県熊本市）等がありますが、人吉球磨地域は山地という地理的な特性から、災害時に域外からのアクセス道路等が断絶する可能性があり、災害救助活動等に支障をきたす恐れがあります。そこで、自衛隊活動の拠点となる施設（駐屯地等）の誘致を関係機関と協議を進めながら検討していきます。

イ 教育・研究関連施設の誘致

本村は川辺川を代表とする自然豊かな農村地域であり、その資源を最大限に活かした特色ある教育・研修等の環境を整えることができます。また、環境分野、農林水産分野等の試験及び研究の場としても優位な地域であると考えます。そこで、人材育成や自然環境維持等の観点からも教育及び研究関連機関の誘致を検討していきます。

③ 関係機関に向けた体制

本プランは、現時点での本村企業誘致及び雇用創出に関する基本的な考えを整理したものです。今後は、関係機関等と連携し、随時内容を更新しながら取組みを進めていきます。



本村では、村民に「住み続けたい」、村外の方々や企業等に「訪れてみたい・住んでみたい」と思ってもらえるような魅力ある村づくりを目指し、地域課題解決につながり、本村産業の活性化に資する企業等の誘致を進め、雇用の機会や消費の拡大、持続可能な行政運営等を図ることのできる企業誘致、及び雇用創出の取組みを進めていくことを目的として、「相良村企業誘致・雇用創出推進プラン」を策定しました。

3ページ「戦略策定の目的・趣旨」にも記載の通り、本戦略も、このプランを基とした内容とします。

「相良村企業誘致・雇用創出推進プラン」について

企業誘致の目的

「相良村企業誘致・雇用創出推進プラン」では、プラン以外の関連計画とも整合をとっており、総合計画や総合戦略等とも含め、本村が企業誘致をする目的としては、「雇用創出」を大きく掲げています。

誘致したい企業の分野

(2) 誘致したい企業の分野・業種等

分野・業種	誘致理由
① 製造業系企業	住民アンケート結果の中でも製造業（農林水産物の生産及び加工・流通業を含む）の誘致を希望する声が多く、地域経済の生産性向上につながり、人口の増加、新たな雇用の創出、税収の増加等につながるため
② オフィス系企業	企業誘致の加速化や新しいライフスタイルに即した雇用創出による若者流出抑制、空き家や空き店舗等の活用、交流人口の拡大につながるため
③ ローカルベンチャー	地域住民等との連携及び交流による地域の課題解決や活性化を図ることができ、地元企業との連携により新たなビジネス創出につながるため
④ その他	立地（地理）的条件や川辺川を代表とする自然豊かな環境を活かした施設を誘致することにより、新たな雇用の場を確保でき地域活性化につながるため

雇用創出を目的としているため、左図の通り、「製造業系企業」を、誘致したい企業の分野として筆頭に挙げています。

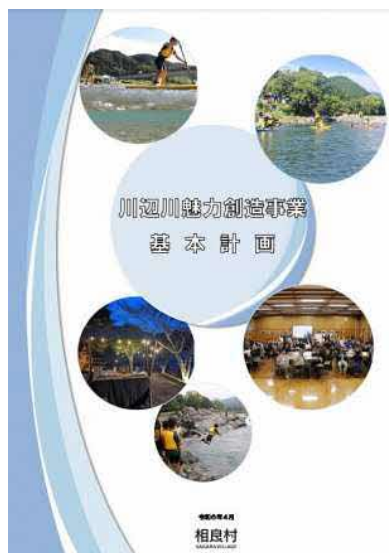
本戦略は、製造業系誘致以外の「②オフィス系企業」「③ローカルベンチャー」「④その他」の誘致をすることを想定し、本章では、「企業誘致」という事業の中で、サテライトオフィスを誘致する意義等について記載していきます。

出典：「相良村企業誘致・雇用創出推進プラン」4Pより抜粋

「川辺川魅力創造事業基本計画」について

本村の企業誘致方針の大元となるのが、前項までの相良村企業誘致・雇用創出推進プランです。

一方、相良村総合計画、相良村総合戦略、及び令和2年豪雨災害を受けて策定した相良村復興計画・復興村づくり計画等、本村の根幹の計画を横断し、地域住民や関係機関と連携を図りつつ、本村の自然・人・歴史文化等の地域資源を活用した幅広い事業をとりまとめる、「川辺川魅力創造事業基本計画」があります。川辺川をはじめとする相良村の魅力創造を図り、川辺川の魅力を生かして村内外に発信し、地域活性化・関係交流人口の増加につなげるための拠点整備を進めるための計画です。



「川辺川魅力創造事業基本計画」について

地域資源の有効利用

川辺川魅力創造事業基本計画では、川辺川の魅力を村外へ発信し、地域活性化を推進するため、「交流拠点施設」整備に向けた取り組みを整理しています。

この中で、まず、交流拠点施設に必要な機能・規模を決めるとともに、本村のにぎわいづくりを推進していることを村民に周知するため、右図の通り「実証イベント」を行っています。

令和6年度も引き続き実施しており、村民の協力と、川辺川を軸とした十分な集客が確認でき、本戦略の策定方針でもある、他の自治体との差別化においては、この「川辺川」を大きく活用します。

表- 3.1 実施概要

開催日	イベント：令和4年11月26日（土）～令和4年11月27日（日） 令和5年9月30日（土）～令和5年10月1日（日） お試しキャンプ：令和4年11月26日（土）～令和4年11月27日（日） 令和4年12月11日（土）～令和4年12月12日（日） 令和5年9月15日（金）～令和5年10月15日（日）
会場	相良村大字川辺廻り観音周辺
内容	令和4年度 茶会：移動式茶屋を制作し、廻り観音周辺にて茶会を開催。 相良茶の提供・鮎の塩焼きの提供・くりくり団子等の提供 お試しキャンプ：寒い時期でのキャンプを実施。 令和5年度 茶会：移動式茶屋を活用し、廻り観音にて茶会を開催。食との連携も実施。 川遊び：川辺川を体一つで下る体験。SUP体験を実施 体験型WS：鮎やな場制作体験。鮎の塩焼き体験。火起こし体験を実施。 お試しキャンプ：長期間のキャンプを実施。
参加者	令和4年度 175名 令和5年度 300名
周知方法	各種SNS・チラシ/ポスター配布・新聞
運営主体	相良村観光協会
協力機関	国土交通省川辺川ダム砂防事務所・熊本県球磨川流域復興局/河川課/球磨地域振興局 維持管理調整課・球磨川漁協組合・相良村森林組合・
実証結果の抽出方法	アンケート調査及び参加者への聞き取り調査による ※実施については、紙媒体・WEB

出典：川辺川魅力創造事業基本計画（16P）より

清流を軸としたまちづくりの事例について【福島県玉川村】

概要

福島県玉川村は阿武隈川の流域にあり、村内にある乙字ヶ滝は日本の滝100選にも選ばれた名滝です。

この乙字ヶ滝を抱える清流・阿武隈川を軸とし、自然と歴史の拠点である乙字ヶ滝地区に、自然と交流できる空間づくりを村、地域、そして河川事務局とも連携して整備することとなりました。平成30年から地域住民も参画したワークショップを実施し、必要な機能や交通手段等の意見を出し合いながら、令和2年に基本計画をまとめ、令和6年9月に玉川村複合型水辺施設「乙な駅たまかわ」がオープンしました。

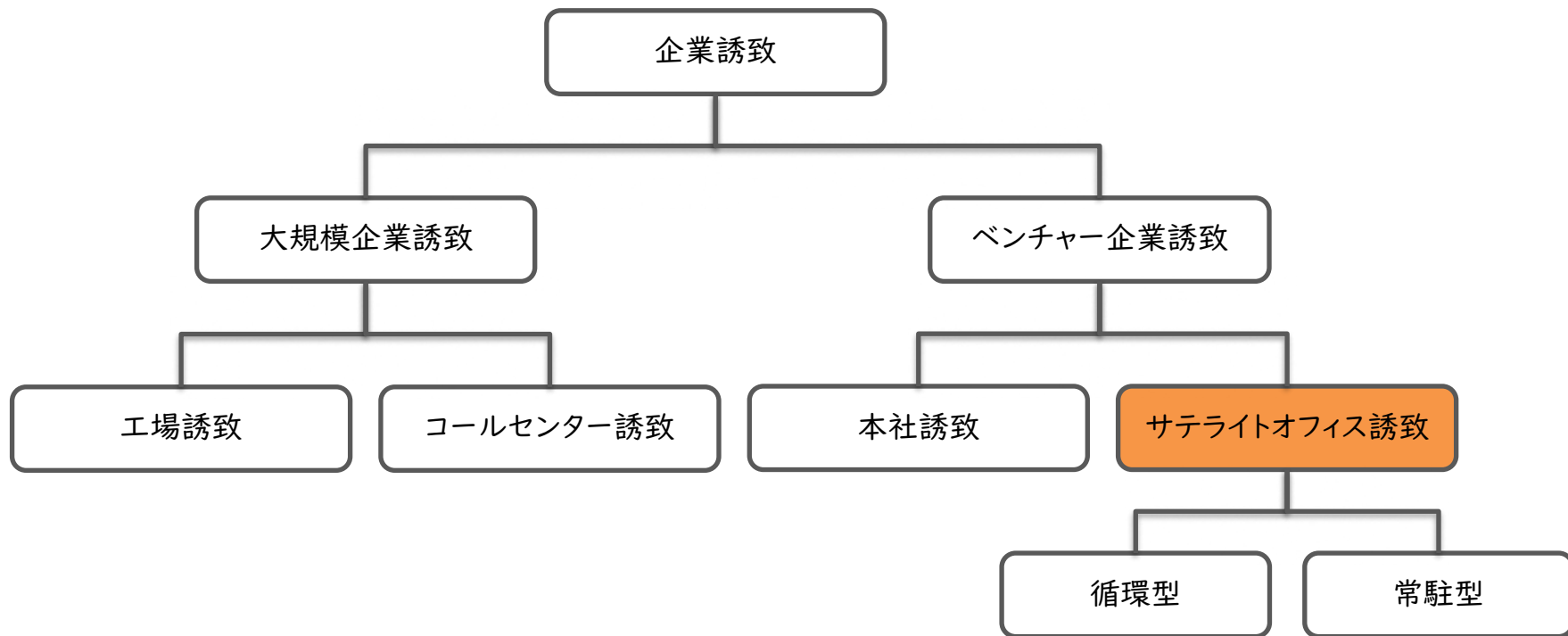
外部企業との関り

東日本大震災からの復興支援の後押しも受け、ワークショップで出た意見も参考に、施設整備に向けた観光に関する様々な実証事業を実施しています。カヌー体験、スマートモビリティ、キッチンカー等。

参考にできるポイント

かなり早い段階から施設整備に向けた実証事業を実施しており、集客の実証を行いながら、事業者の生の声をヒアリングし、施設運営に関する協業や進出にもつながりました。

企業誘致の種類



これまでの企業誘致は、雇用創出を主目的とした工場やコールセンターといった大規模企業誘致が中心でした。しかし、平成27年以降、総務省がサテライトオフィス誘致の支援を開始すると、自治体によるサテライトオフィス誘致が拡大し、令和3年度末で1,348件のサテライトオフィスが開設されています。

【参考】サテライトオフィスの定義

定義	内容
基本的な定義	サテライトオフィスは、企業本社から離れた場所に位置し、従業員がリモートワークやコミュニティに近い場所で働けるオフィススペースを提供する。(総務省,2020年)
リモートワーク促進のための定義	リモートワーク促進のためのサテライトオフィスは、従業員が通勤時間を削減し、より柔軟な働き方を可能にするための拠点である。(経済産業省,2021年)
モバイルワーカー向けの定義	モバイルワーカー向けサテライトオフィスは、会員制の形で提供され、柔軟な働き方を求める個人や企業に利用されている。(Japan Times,2019年)
多拠点居住をサポートするための定義	多拠点居住に対応するサテライトオフィスは、都市と地方を行き来する生活者に対して、どこでも仕事ができる柔軟な働き方をサポートするために設けられている。(日経ビジネス,2022年)
本村の定義	地域課題解決や人材採用のための拠点であり、同時に社会貢献や働き方改革のシンボルとしての意味を持った地方拠点である。

サテライトオフィスとは、企業本社から離れた場所に設置された小規模オフィスで、リモートワーク促進や地方創生、地域課題解決、人材採用の拠点として機能します。社会貢献や働き方改革のシンボルとしても位置づけられ、地域活性化や多拠点居住のサポート、柔軟な働き方を支えるという様々な役割を担うものとして、機能しています。

【参考】サテライトオフィスの種類

循環型オフィス

地方にオフィスを所有せず、シェアオフィスやコワーキングオフィスを利用しながら、都市部と地方を行き来して実施する形態。



常駐型オフィス

スタッフが常駐し、古民家や空き家などをリノベーションしたオフィスを活用しながら実施する形態。



新たな常駐型オフィス（ワーカー誘致）

地域に自社オフィスは所有せず、社員が地域に移住し、社員の地域内の住居もしくは、地域のシェアオフィスを活用している形態。



企業誘致活動の比較

	従来の企業誘致	サテライトオフィス誘致
主な参入目的	安い労働力 BCP対策	新規事業開発 人材の確保
業種	製造業、コールセンター	IT、クリエイティブ関連
参入コスト	高い	安い
土地	広大な土地が必要	執務環境さえあれば可

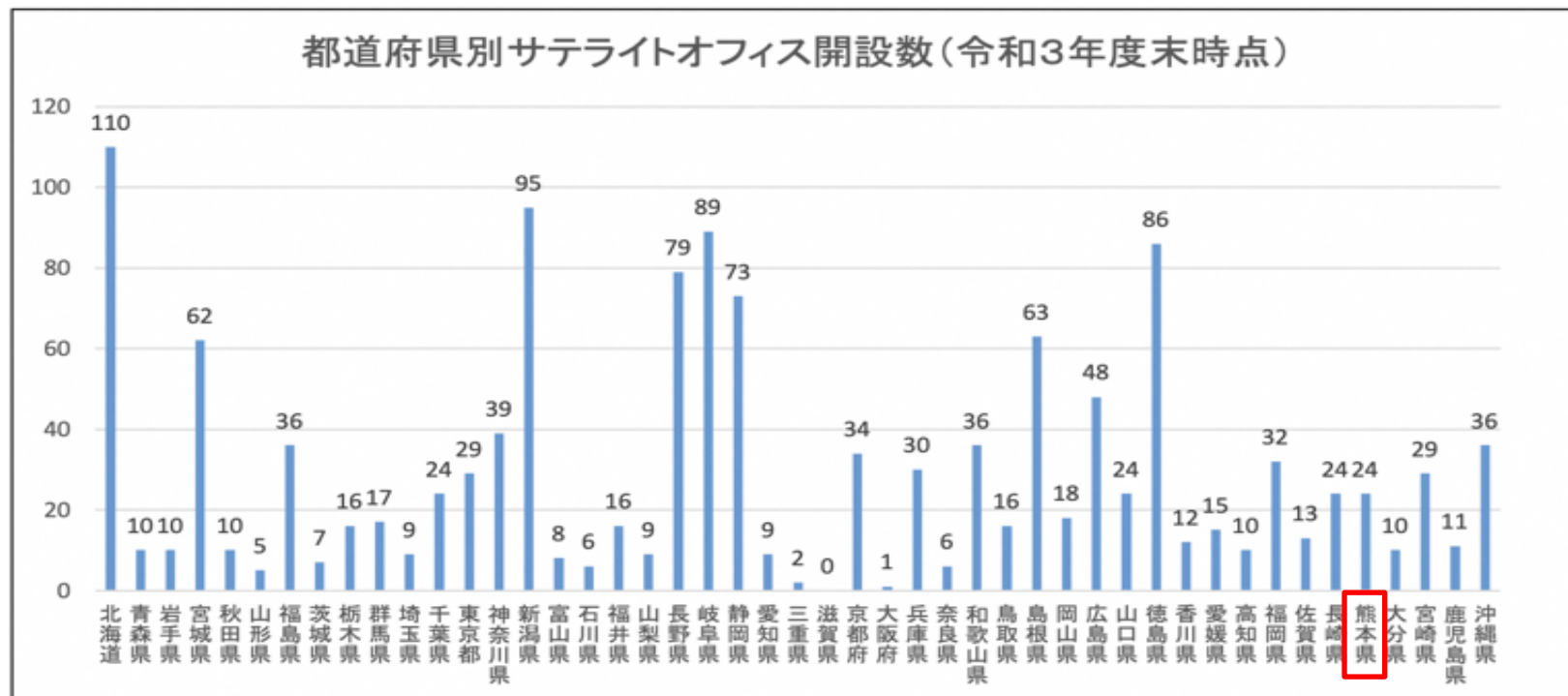
サテライトオフィスで進出する企業は**30人規模**が多いです。従来の企業誘致と比べて広大な執務スペースなどが必要ないため、立地や補助金に頼らず誘致に取り組み、また、若者の就職ニーズにマッチしやすいというメリットもあります。

企業誘致活動の比較 熊本県の事例

相良村企業誘致・雇用創出推進プランにて、県内企業誘致の事例として挙げているJASM (Japan Advanced Semiconductor Manufacturing株式会社) の熊本工場に関しては、九州経済調査協会が「九州における半導体関連設備投資による経済波及効果の推計」を発表し、JASMをはじめとした半導体工場の設備投資による経済効果が、20兆円を超えると試算されています。また、雇用も大きく創出し、技術者や高校生への求人が飛躍的に上がりました。

ただ、特に半導体製造にかかわる企業が求めている人材は、上記の通り**技術に精通した専門人材**や、就業後長期の育成が可能な**高校生**であり、本村では、こうした人材を輩出するのは限界があります。そこで、オフィス系企業による地域の課題解決や経済振興を行い、「様々な人材が循環する村」の可能性を探ります。

全国のサテライトオフィスの開設状況(都道府県別)



出典:「地方公共団体が誘致又は関与したサテライトオフィスの開設状況調査結果(令和4年10月26日、総務省)より抜粋

○北海道が全国トップのサテライトオフィス開設数となっています。ワーケーションの推進、及び札幌市の人口規模や財政力を活かした人材採用の機会提供、充実した助成制度が要因と推測されます。新潟県や岐阜県においても、開設数が多くなっており、それぞれ人口の集中している新潟市、岐阜市への進出が多く、札幌市同様の理由と考えられます。

また、首都圏からのアクセスの良い長野県や静岡県、先駆的に取り組んでいた徳島県や島根県で開設数が多くなっています。

熊本県では、**高森町が5社**、次いで人吉市及び天草市が4社の進出実績となっており、全体と比較すると、伸びしろはあると言えます。

高森町でのサテライトオフィスの誘致状況

現状

熊本県高森町は、人口6000人程度の小さな町ながら、株式会社コアミックスの第二本社をはじめとした、漫画・エンタメ業界の企業進出や、2.5次元舞台を公演する「096k（オクロック）熊本歌劇団」の誕生、さらに、地元高校での「マンガ学科」創設等、エンタメに特化したまちづくりで地方創生の好事例として取り上げられています。

経緯

熊本県高森町は、2017年に熊本地震からの復興支援を目的に県内で開催された、「熊本国際漫画祭」の開催等をきっかけとして、漫画雑誌編集会社(株)コアミックスと協力し、「くまもと国際マンガCAMP in 阿蘇高森」を開催しました。

このイベントでは、漫画家を目指す世界各国の若者らが、有名漫画家に直接指導を受けられるイベントで、多くの国から参加者が集まり、町の地方創生の取り組み方針を決めるきっかけとなりました。

以降、漫画に限らず、若いクリエイターの支援を企業と連携しながら実施することで、エンタメ全体がまちで盛んとなり、大きな経済効果を生んでいます。

ポイント

本事例では、「漫画」という切り口に特化した地方創生の取り組みから、企業とのつながりが生まれ、新しい事業が動き出し、別の企業がやってくる、という好循環が生まれています。

また、エンタメ業界を積極的に取り込み、PRした結果、いわゆる聖地巡礼需要増や、ふるさと納税がそれまでの4倍の32億円（2021年度）となるなど、経済的に大きな効果が生まれています。

このように、**誘致の切り口を具体化・絞り込み**、高校との連携も実現したことによって、ターゲットとなる企業も**ビジネスチャンスが明確**となり、進出に向けて動きやすくなります。

第1章.全国のサテライトオフィス誘致に関して

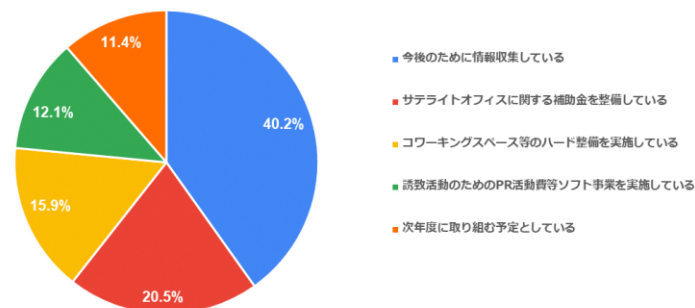
自治体のサテライトオフィス誘致に対する意欲

サテライトオフィス等を設置した地方公共団体数

2018年	2022年	2024年度	2027年度
600自治体	654自治体	1,000自治体 (予定)	1,200自治体 (予定)

出典:総務省「ふるさとテレワークセミナー2018」資料P10、
内閣官房デジタル田園都市国家構想実現会議事務局「デジタル田園都市国家構想について」P11より
サテライトオフィス等を設置した地方公共団体に関する数値を抜粋し作成

「サテライトオフィス誘致」については、どのように取り組んでおられますか？（複数選択可）
132件の回答



出典:株式会社あわせ 地方創生研究会(2023年11月)アンケートより抜粋

総務省、内閣府の資料を確認すると、2022年8月の時点でサテライトオフィス等を設置した地方公共団体の数は654自治体とされており、2018年に総務省が公表した数よりも54件増加しています。また、内閣府は2027年度までに同団体数を1,200件まで増加させるとしています。

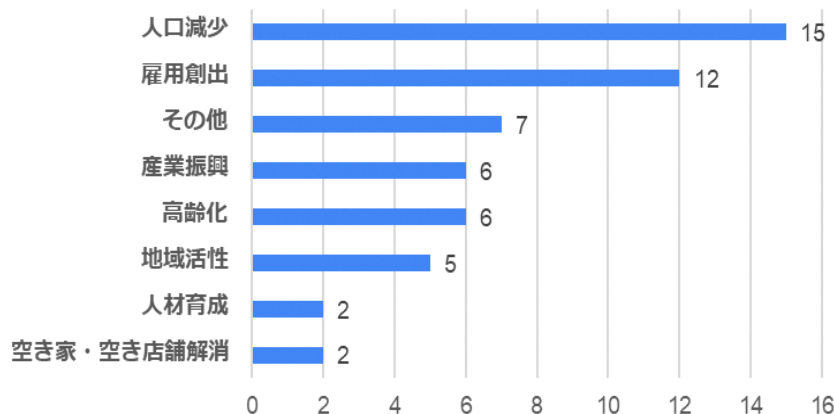
加えて、サテライトオフィス誘致に関連したセミナーに参加した自治体へのアンケート調査を実施すると、約半数以上の自治体が既にサテライトオフィス誘致に取り組んでおり、自治体のサテライトオフィス誘致に関する意欲は高くなっていると言えます。

第1章.全国のサテライトオフィス誘致に関して

自治体のサテライトオフィス誘致に対する意欲

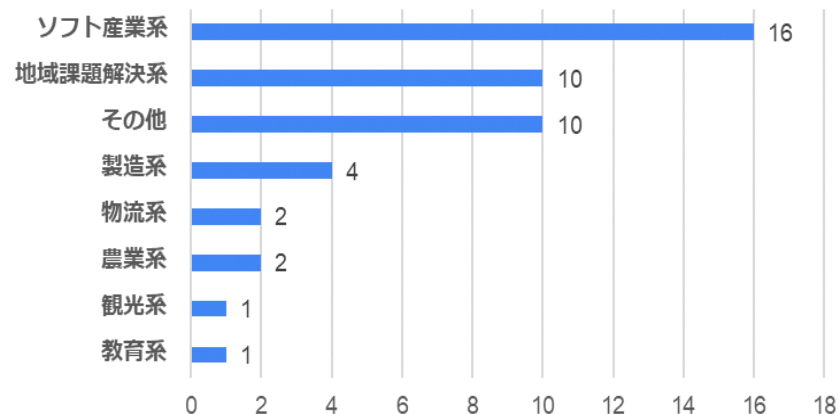
現在抱えている地域課題を教えてください

(回答数:55件)



誘致をする際のターゲット企業を教えてください

(回答数:46)



出典:「202307マッチングイベント見学自治体アンケート」(令和5年7月11日、株式会社あわせ)より抜粋

※複数回答可

さらに別のアンケート調査では、サテライトオフィス誘致に関心のある自治体が、地域課題として「人口減少」「雇用創出」を多く挙げており、誘致をする上でターゲットとしている企業の分野は、「ソフト産業」や「地域課題解決系」の企業です。このことから、**サテライトオフィス誘致に関心のある自治体は働く場所にとらわれず、地域の課題を解決してくれる企業を誘致したい傾向**にあり、これは、後に示す民間事業者のサテライトオフィス進出のニーズにも沿っていると言えます。

すなわち、近年の**自治体におけるサテライトオフィス誘致の取り組みと民間事業者の進出ニーズはマッチし始めている**と言えます。

まとめ

これまでの企業誘致は、工場やコールセンターなど大規模施設を誘致することで、地域の雇用創出を目的としてきました。しかし、近年の働き方の変化やテクノロジーの進歩により、サテライトオフィスが新たな誘致対象として注目されはじめ、平成27年以降の総務省のサテライトオフィス誘致支援策がきっかけとなり、全国の自治体が積極的に取り組みを始めています。このような取り組みは、従来の大規模施設の誘致とは異なり、企業と地域の双方にとって柔軟な働き方や地域振興を促進する手段ともなっています。

本村では、工場に適した土地等が乏しいことから、製造業者誘致のための武器が不足しています。

そこで、上記のように、国も推進し、全国でも活発化しつつある、「サテライトオフィス誘致」を実施することで、地域内経済に様々な効果をもたらすことが期待されます。

サテライトオフィスは、企業のリモートワークの拠点として機能するだけでなく、地方創生や地域課題解決にも大きな貢献が見込まれます。これにより、地域での新しい働き方が生まれるとともに、地方における活性化や多拠点居住の促進が期待されています。特に、サテライトオフィスの役割は「循環型」と「常駐型」に大別され、それぞれの企業ニーズに応じた柔軟な活用が可能です。この柔軟性が、企業にとっての利便性と地域にとっての成長機会の両立を実現している可能性が高いです。

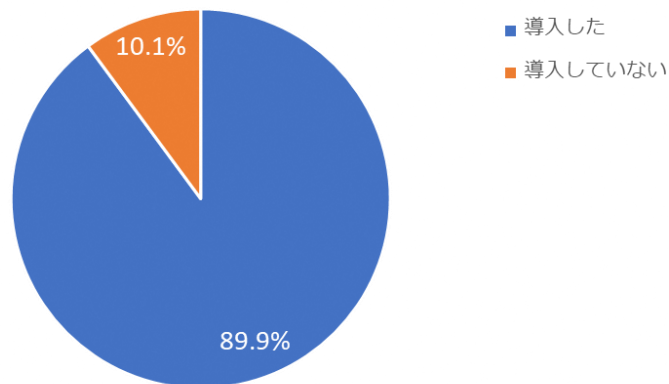
第2章. 企業の地方進出ニーズ

第2章. 企業の地方進出ニーズ

コロナ禍におけるサテライトオフィスの考え

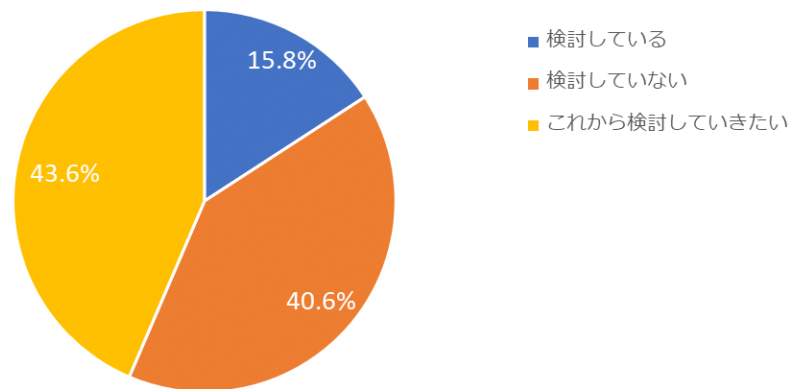
コロナ禍においてテレワークを導入しましたか？

168件の回答



コロナ禍において、地方へのサテライトオフィス進出を検討しましたか？

101件の回答



出典：「2023.11マッチングイベントアンケート結果」（令和5年11月22日、株式会社あわせ）より抜粋

「自治体×企業マッチングイベント※」に参加する企業が回答した、アンケート結果を分析していきます。コロナ禍においてテレワークを「導入した」と回答した企業が89.9%であるのに対し、地方へのサテライトオフィス進出を「検討している」「これから検討していきたい」と回答した企業は56.4%です。このことから、**テレワークの導入が、地方への進出に必ずしも結びついているわけではないものの、半数以上の企業がサテライトオフィス進出への関心があります。**

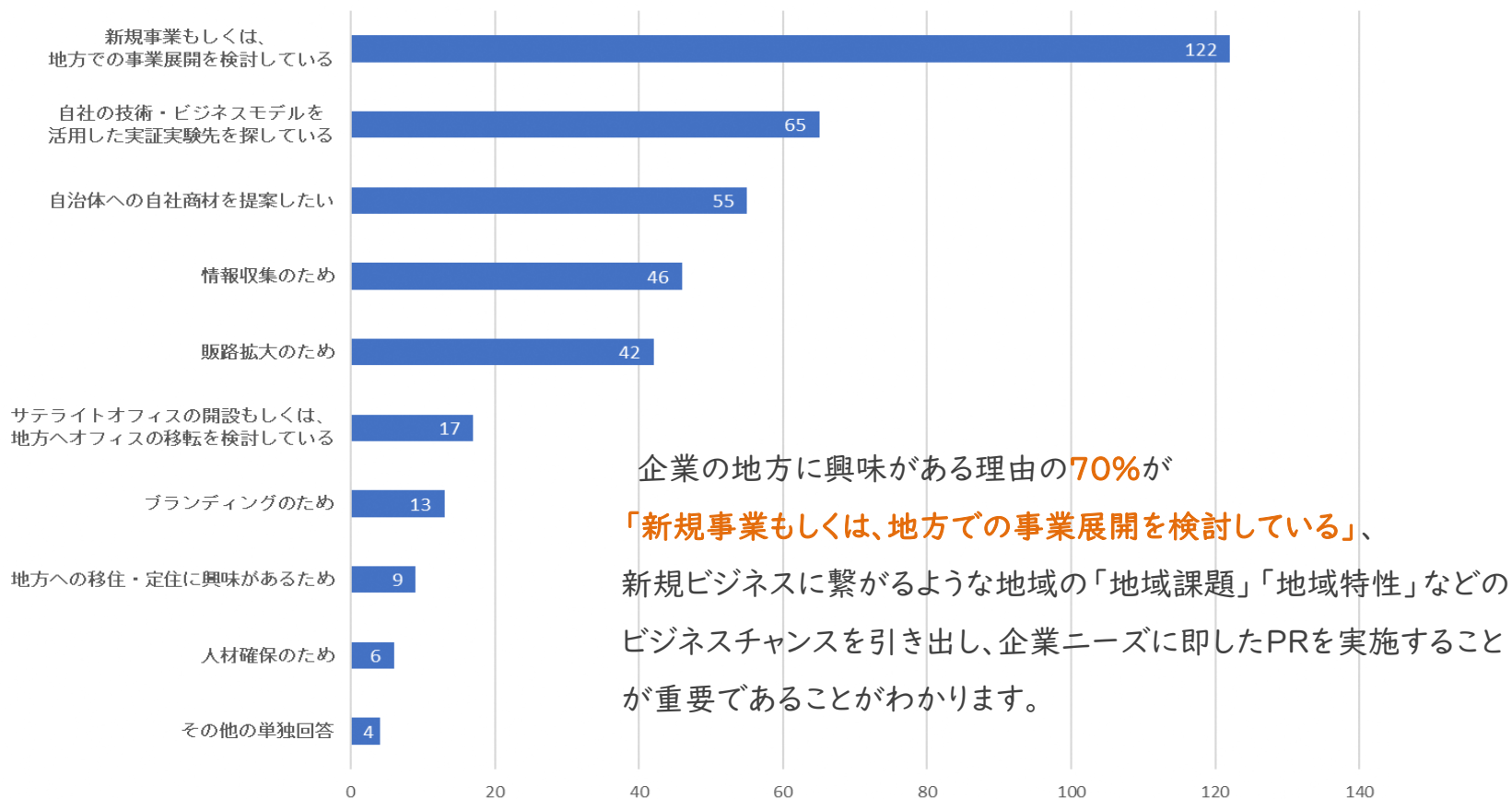
※「自治体×企業マッチングイベント」：地方進出及び地方との連携を進めたい企業に限って集客を実施しているイベントです。

第2章. 企業の地方進出ニーズ

地方進出理由のアンケート結果

「自治体と企業のマッチングイベント」での参加企業によるアンケート結果

「本イベントに参加した目的を教えてください」(168件の回答) ※重複回答含む

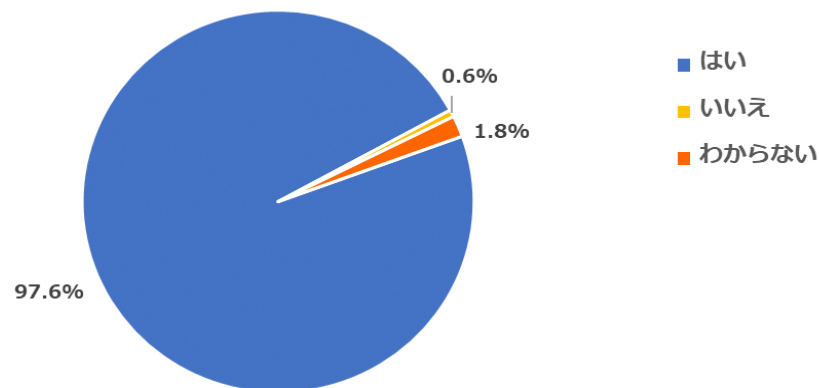


出典:「2023.11 マッチングイベントアンケート結果」(令和5年11月22日、株式会社あわせ)より抜粋

地方進出理由のアンケート結果

地方自治体と連携し、地域課題解決を進める事業などに興味がありますか？

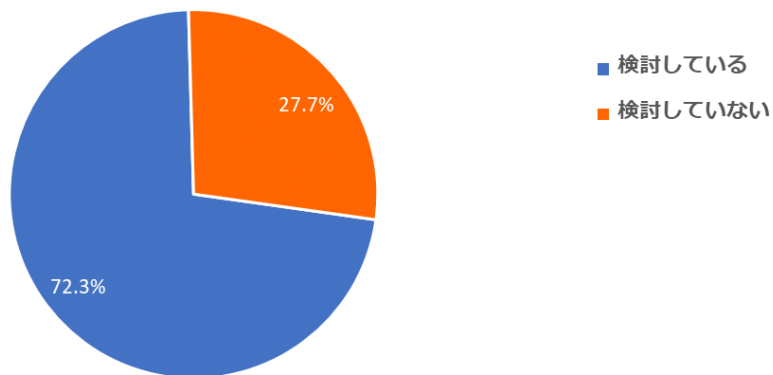
168件の回答



97.6%の企業が「はい」という回答しており、全ページと同様この結果からも「**地域課題**」を**明確にし企業に提示することが重要**であることが分かります。

地方での実証実験などの検討はしていますか？

94件の回答



72.3%の企業が「検討している」と回答しており、**実証実験のフィールドとして活用してもらえるように受け入れ体制を構築することが重要**です。

地方進出理由のアンケート結果

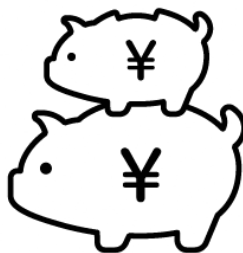
質問: 地方で実証実験をする際にどういった点を重要視しますか？

1位 自治体の協力体制



- ・地元企業等との橋渡し
- ・自治体が社会問題や地域創生に積極的であるか、共創できる関係になれるか

2位 コスト



- ・補助金
- ・助成金等

3位 ハード面



- ・通信環境
- ・居住環境等

出典: 「2023.11 マッチングイベントアンケート結果」(令和5年11月22日、株式会社あわせ)より抜粋

一番多かったのが「**自治体の協力体制**」で、首長や職員の熱意から実証実験先を選定している、という回答が多数です。加えて、地元住民への実証実験の理解や、キーパーソンの紹介や連携を促すことも、自治体に求めている企業が多いです。これらの結果から、企業との連携には熱意を持ち、且つ細やかな支援を行うことが重要です。

企業側のニーズ等 まとめ 1/2

都市部企業が「サテライトオフィスを設けること自体」を目的としている場合はほぼ無く、企業としてオフィス設置を行う理由は以下の3点が主となることが判明しました。

新規事業開発:

地域課題をビジネスチャンスと捉えて、自社技術を活かした地域課題解決を行う。既に商材化されているものではなく、実証実験段階のものを自治体の持つ地域との繋がりを活用しながら商材化を行う。

人材採用:

都市部で不足しているIT人材を中心とした、人材確保を目的とする。高等教育機関がある地域では、教育機関との連携を通して地元人材の採用を行う。また、地域の特性(自然環境など)を活かして、その地域で生活をしたい人材をUIJターンで受け入れられるようにオフィス開設を行う場合もある。

販路拡大:

既存のサービスを、他地域に横展開することを目的とする。既に商材化されている為、オンラインで完結できる商材の場合は、その地域にオフィスを構えて活動を広げる理由が少なく、サテライトオフィスの設置には繋がりづらい。

企業側のニーズ等 まとめ 2/2

- 近年は、常駐型としてオフィスを開設せずに、シェアオフィスを利用しながら少人数で循環型として働く傾向が増えつつあります。
- 全国的にシェアオフィスの整備が進んできたことや、新規事業開発等その地域に常駐せずにプロジェクトベースで地域と関わるような企業が増えつつあることが推測されます。
- 全国的なサテライトオフィス誘致の事例を見ると、人材採用、地域活性化を目的に域外の企業がサテライトオフィス進出を行い、取り組みへ参画する事例が多く見られます。
- 本村では、**新規事業開発を地方で実施したい企業がターゲットとなります。**また、単純に企業を呼び込むだけでなく、**ビジネスチャンスとなり得る地域課題を積極的に企業へ提示し、本村に関心を持つ企業と多く接点を持ち、企業の取組が地域課題の解決及び活性化に繋がるような循環を創出していくことが可能です。**

第3章.相良村誘致戦略

ヒアリング

概要

戦略書を策定するため、行政や商工団体、農業者などにヒアリングを実施し、それぞれが抱える課題や本村の強み、弱みなどの情報収集を行いました。

訪問先

	ヒアリング先
①	相良村商工会
②	教育委員・総合計画審議会委員
③	お茶農家
④	相良村森林組合・総合計画審議会委員
⑤	なつめ保育園
⑥	スマート農業サービス組合
⑦	企画商工課

ヒアリング内容①:相良村商工会

- ・経理や事務等、IT化は勿論の方がよいが、高齢者が多い地域では難しい。仕組みづくりから必要になると思う
- ・新しいことに踏み出すのが億劫な人が多い
- ・村外から企業が来られた場合は、会員企業とのマッチングができると思う
 - ⇒会員全体の交流会を初めて実施する予定・周辺商工会の業者ともつなげられる
 - ⇒相良村は狭いので、広域でつながっていかないと勝負できない
 - ⇒周辺の4つの村の商工会と、商工会設置定数の問題で広域連携している
- ・小さい自治体で、商工会としても少人数でやっていかないといけないのは不安
- ・行政(公務員)もなり手が少なくなっている
 - ⇒村役場も広域で人がいて、柔軟に動けるようにした方がよいのでは
- ・相良村の特色は、栗やお茶等の特産品だが、ブランド化できていないので、企業に支援してほしい
- ・観光客に興味を持ってもらうためには、アルコールが重要だが酒蔵がない
- ・村でクラフトビールができないか模索中

ヒアリング内容②:教育委員・総合計画審議会委員

- ・相良村、川辺川の良さをSNSで発信していきたい
- ・釣り人が多いので、もてなす場所がほしい
- ・川辺川を体験できる実証実験イベント「川の茶会」を通じて、初めて川遊びができた
- ・川は匂いもなく、きれい。外から来た人も感激していた
- ・これからできる施設には、キャンプ場、遊び場として期待している
⇒子どもが安心して遊ぶことができる場所になればよいと思う
- ・気軽に相良茶を楽しめるところがないので、カフェなどがあるとよい
- ・鮎、お茶、お米等、特産品となりうるものの種類は多いが、埋もれてしまう。独自の販路がない
- ・学力が県下で下から2番目。教育予算をもっと増やし学力向上の取り組みを充実させてほしい
- ・幼児教育も大事、自然で遊ぶ経験が重要
- ・古民家再生に興味がある。補助金はあるけれど、そこから一歩先が必要。村内の不動産業者は1件しかない
⇒村内にも大工さんなどの技術を持った人材がいるので活用してほしい

ヒアリング内容③:お茶農家

- ・蒸し製玉緑茶(ぐりちゃ)を相良全体で栽培している
- ・四浦地区は早く茶の摘採ができる土地で、他の産地との差別化を図り付加価値を付けて売り出していきたい
- ・現在はJAの出荷が主になっている
- ・相良村は、お茶栽培に関する立地条件が元々よく、寒暖差があり、歴史がある
- ・お茶の需要と供給が追いついていない、いいお茶でも頭打ちになってしまう
 - ⇒半分近くはペットボトル用として生産せざるを得ない
- ・茶商も高齢化及び固定化により価格の交渉等できない状態
- ・栽培に時間がかかるため、販売促進にまで手が回らない
- ・緑茶だけでなく紅茶等も作ってはいるが、PR力が足りない。SNS等の発信が苦手
- ・茶摘みは自動化しているところと手摘みしているところはある
 - ⇒人手が足りない、オートメーション化は必須
 - ⇒今はシルバー人材に頼っているが、そこも人手不足
 - ⇒勾配がある畑なので、人の手がどうしても必要
- ・生産管理は経験により行っている
- ・防霜ファンやスプリンクラーは自動化済み
- ・斜面用の茶摘み機もあるが、面積的に導入しても利益にできない
 - ⇒2軒しかいないので、共同購入も難しい
- ・特にお茶は若手の農家があり、茶業青年部もある程
- ・親元就農が多く、地域的に若い人が農業に入りやすい
- ・みんなで新しいものをつくろう、産地化しよう、という感覚はないかも
- ・ブランド化が出来ていないのは、農家同士のつながりはあっても、ブランド化の旗振りができる人・企業がない
- ・茶積みの体験会はしたことはあるが、忙しい時期なので、対応が難しかった
 - ⇒観光客を呼び込むには、農繁期から収穫の時期をずらすなど、茶だけではなく他の農産物や川辺川などの地域資源の活用も含め検討
- ・新しくできる施設でお茶を売って、消費者の声を直接聞きたい

ヒアリング内容④：相良村森林組合・総合計画審議会委員

- ・相良村の山は、スギやヒノキが多い
- ・川に沿って両サイドに民家、作業道路があるため、山に入るのがわりと容易
- ・傾斜が緩い地域と比べると大型機械利用による作業道整備等が大変
- ・森林整備計画により、スギ・ヒノキを植えて、今成熟してきている状態
- ・木材のエネルギー資源化、バイオマスが増えているので、村で小さいバイオマス発電をしていきたい
- ・地元に製材所がある
 - ⇒だからこそ、木を地産地消するには、伐採した樹木の捨てている部分を活用し再生エネルギーとして利用したい
- ・大きいタイプではなく、災害対応で避難場所のエネルギーとして使えないか
- ・高性能林業機械の導入を5年前に行っている、2000万円単位で経費もかかる
- ・自伐林家が2・3軒、林業従事者は21名ほどで少ない
- ・機械で補っていくしかない、下刈りなどが面倒
 - ⇒大きな苗木、小花粉の苗木、普通の苗木等、種類を多くしてみる等の取り組みはある
- ・川を守るための伐採地の植林はしている
- ・川辺川には、そこで暮らすものとしての親しみがある
- ・外に川辺川の良さをPRできていないから、地元ではなく清流が強調されてしまう
- ・飲食の場所がない。これから河川整備関係で建設工事関係者が増えているのにもったいない
- ・建設従業員の需要が増えるのは、観光客のような一過性ではなく、継続的である
- ・住居もない。民間のアパートなどもないので、空き家が活用できないか
- ・空き家活用してくれるなら、木材など支援はできる

ヒアリング内容⑤:スマート農業サービス組合

- ・個人経営(Aさん)としては、葉たばこがメイン、水稻、大麦、そばを12ha経営、スマート農業の取り組みとしては、水稻の防除をメインで実施、栗の防除も試験的に実施する予定
- ・個人経営(Bさん)としては、いちご農家5軒のうち1軒、お茶、少し加工もしている
- ・個人経営(Cさん)としては、葉たばこ2町3反、ドローンを活用している。Uターン組だが、地域に同級生がほぼ残っていない
- ・個人経営(Dさん)としては、施設園芸とズッキーニ、夏場にきゅうり、コールラビ、飼料用稲を栽培
- ・山間にあるので日当たりが悪い。標高も高いので、霜や低温が課題
- ・農薬散布にあたり、ヘリコプターを借りて行っていたが、ヘリコプターでは散布が困難な農地があった。そこで、個人農家の数件がスマート農業組合を設立しドローンを導入した
- ・現在組織には10名。70haくらいを防除している
- ・それ以外のスマート化は組織としては実施できていない
- ・人間的に防除のみしか手がまわらない、例えばWCSの刈り取りを受託できればとは思っている
- ・個々の農家が行っているスマート化としては、トラクターや田植え機の自動化、ハウスの開け閉め・エアコン、自動灌水等
- ・JTからタブレットをもらって、たばこ栽培に関する申請書類等のデータ化を実施してもらっており、勉強会もあるので、日々の記録もアーカイブ化をしている
- ・県経由での新技術のお知らせがあるが、これ以上の機械導入は費用対効果を考えると手を出しにくい
- ・施設栽培されているところは少ない、メロン・ズッキーニ・トマト・スイカで10名程度
- ・農家は出事が多く、大変
- ・ディーゼルで動く機械をバイオディーゼル化してくれたら燃料費的に助かる、災害対応でも応用できそう
- ・加工、冷凍いちごを作ってみたい。夏場でも製品化でき、ふるさと納税の返礼品などにも活用できそう
- ・生産者が生産以外に手が回らない
- ・JA、市場に出される方が多い
- ・農業に興味のある人向けにお試して村に来てもらうため空き家を利用した拠点整備をやってみたい
- ・職場体験を実施したことはあった

ヒアリング内容⑥:企画商工課 1/2



- ・交流拠点施設整備は、細川政権時から続いている「アートポリス」事業を活用する
 - ・1988年に始まったアートポリス事業は、後世に残る文化的資産を創造し建築専門のコミッショナーが応募された設計者を選定するもので、川辺川魅力創造事業では全国から44件もの応募があった
 - ・交流拠点施設の機能は、まずコアとなる機能（公共施設：多目的スペース、トイレ、倉庫等）を整備し、民間企業が参入できる余地を残すことで、施設として育てていく
 - ・参入余地の部分は、村として持続可能な管理運営と交流人口拡大を目指し引き続き検討を行う
 - ・川辺川での体験を含む交流事業を3年間実証実験を行い、十分人が集められることは実証済み。あとは官民連携事業として収益化できれば
 - ・管理運営については、まずは村が旗振りし、外部と役場とをつなぐ中間組織をつくって管理させることを考えていて、外部企業にはこの組織に協力という形式を考えている
 - ・この組織に外部企業が参入を視野にいれ検討中
- ※当該施設は、令和8年度中に一部オープンする予定

ヒアリング内容⑥:企画商工課 2/2

- ・冬の利活用に強い企業が欲しい。雪中キャンプ等
- ・釣りの聖地でもあるので、釣り具メーカー等もよい
- ・川遊びのインストラクターが足りない
- ・空き家も課題。現在空き家調査を実施しているが、200軒近くあるのに、様々な理由により所有者が手放しながらない
- ・村で空き家を1軒買い取ってリノベし、活用事例を作ること、空き家の活用促進を村民に広めたい
- ・公共交通として村独自で乗合タクシー事業を行っているが、交通空白地帯の解消につながっていない
- ・交通は村を縦断するような形で路線バスが運行されているが、費用対効果が低いいため見直しを検討している
- ・新たに整備する拠点施設についても村内外からのアクセス手段を確保する必要がある
- ・村には加工品が少なく、ふるさと納税の返礼品も充実させたい
- ・最終的に新たに整備する拠点施設においても地域の生産物を販売できる事業を進めたい

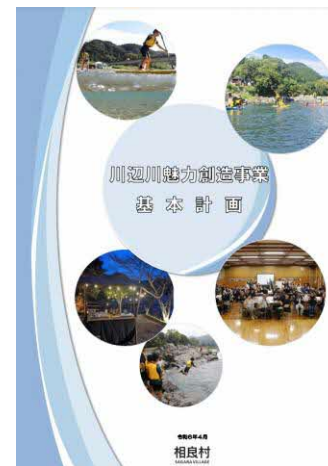
ヒアリングで出た意見や課題（抜粋）

ヒアリングで出た主な意見や課題を下記の5項目に整理しました。

項目	意見・課題（抜粋）
①農作物のブランド化・販路拡大	・栗、お茶、鮎、たばこ等、品種は多く、特色もあるが、ブランド化ができていない ・新茶の時期に茶畑での茶の間などの事業を実施したいが、繁忙期で農家は対応できない ・ふるさと納税の返礼品として加工品を開発したい
②空き家活用	・空き家が多いが、活用できる不動産業者等が少ない ・空き家は200軒近くあるのに、所有者が手放したがらない、空き家バンクへの登録も進まない ・空き家を活用した交流人口拡大につながる拠点が無い
③ビレッジプロモーション	・村外に川辺川の良さをPRできておらず、観光客等の誘致につなげていない ・村自体の知名度が低い ・村民が行政に求めているのは、「広報などによる情報の提供」（平成30年村民アンケート）
④飲食店や居住環境の整備されていない	・特産品のお茶などを楽しめるカフェがない ・令和2年豪雨以降、工事関係で長期滞在者は増えるが、飲食・住居がない ・住むところがなく、若い人が定着できない
⑤交流拠点施設整備への期待	・村内外の人々が気軽に立ち寄り村の特産品を楽しめるカフェなどの飲食店がない ・特産品を売り出したい ・通り過ぎるだけの村から脱却したい

これらの意見や課題と、次ページ以降の本村の特徴的な「強み」を組み合わせ、企業と連携出来そうなものを選定し、誘致コンセプトとします。

相良村の強み① 川辺川



川辺川は、その源を雁俣山（標高1,315m）に発し、葉木川、樅木川、小原川、小鶴川、梶原川、五木小川などを合わせた後、本村の中央部を北から南に流れ、柳瀬地区で球磨川に流入する球磨川の右支川で、流路延長は48.55km、流域面積は533.6km²で、人吉盆地で球磨川に合流しています。

川辺川の水質は、2006年（平成18年）から18年連続で「水質が最も良好な河川」となっており、日本で最も長く清流を保っている川です。

川辺川の水質や、人吉盆地による寒暖差により、茶や米、タバコ、メロンといった良質な農作物に富み、特にお茶の生産量は熊本県一です。こうした利点もありますが、一方で令和2年7月豪雨による甚大な被害もありましたが、ヒアリングの中でも、多くの方が村の誇れる点は川辺川だと認識しており、村に長く住んでいる方が持つ、川へのプライドと親しみこそ、村のなによりの強みです。

また、現在、「さがらムーブ」や「川辺川魅力創造事業基本計画」でも、令和2年7月豪雨災害からの創造的復興事業の柱として川辺川を村の魅力として発信することとしており、後述の新しい交流拠点施設整備にもつながっています。

相良村の強み② 空き家に関する村での取り組み



相良村企業誘致・雇用創出推進プランより抜粋



国土交通省空き家対策HPより抜粋

空き家が放置されることは、治安・景観の悪化を招き、倒壊の危険性もあるため、国では、令和5年に「空家法」を改正し、空き家の適切な管理を推進しています。本村では、サテライトオフィス誘致の対象となる「オフィス系企業」について、「相良村企業誘致・雇用創出推進プラン」に基づき、以下の通り空き家に関する取り組みを記載しています。

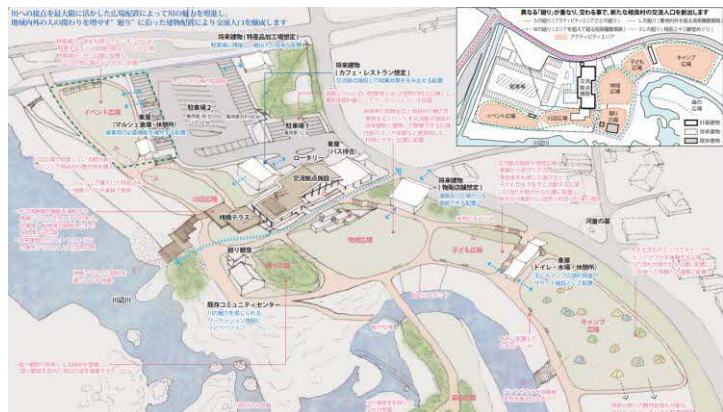
- ・未（低）利用の官民施設の現状を把握し、関係者により活用可能性を協議し台帳を整備する
- ・空き家実態調査結果を踏まえ企業誘致及び移住定住促進向けの台帳整備を行う

【相良村企業誘致・雇用創出推進プランより抜粋】

本村の空き家バンクには、4件しか登録がなく（R7.1現在）、活用が進んでいないことから、空き家の実態調査を進め、サンプルとして物件を村が買い取り、リノベーションを行うことで、空き家活用へのモデルケースとして村内外にPRできる事業を検討中です。

こうした空き家活用の具体的な施策展開は、不動産・リノベーション・拠点性のある事業等、村との関わり代が多く、企業誘致に向けた大きな強みとなります。

相良村の強み③ 新しい交流拠点施設整備



くまもとアートポリスプロジェクト相良村川辺川魅力創造事業・交流拠点施設設計 公募型プロポーザル最優秀賞提案(本岡伊藤・赤熊・CAMPUS設計共同体)より抜粋

本村では、相良村民が暮らしの中で大切にしてきた川辺川を実際に体感できる交流拠点施設を整備することとし、令和6年度に施設の設計者をプロポーザルにて選定しました。

川辺川の魅力を村内外に発信し、川辺川を中心とした周辺自然環境を活かした取組みを令和2年7月豪雨からの復興を後押しする地域活性化事業として展開することとし、川及び山林の含めた豊かな自然を直接的に楽しむ、川遊び場(SUP等含む)、鮎やな、キャンプ場等を楽しむことができ、川辺川のみならず相良村の魅力を発信し、村内外の人が交流できる拠点施設を整備すること、としています。

このことから、川辺川を核とした持続可能な拠点づくりを目指し、村民が地域のシンボルとして誇れる建物、かつ相良村廻地区の村民が日ごろから気軽に使える身近な施設として、また交流人口を増やす施設とします。

本整備方針としては成長させていく施設とし、コアとなる部分をはじめに整備し、施設を運営する中で必要な機能を追加していくこととしています。追加していく機能を企業から提案いただけるようにすれば、村外企業へもPRできる強みであり、同時にヒアリングの中でも、施設への期待感は大いことから、施設自体が大きな魅力となり得ます。

誘致コンセプトの前提条件

前頁までの意見や課題、強みなどをもとに、誘致コンセプトの設定及びターゲットとすべき企業像を明確化しますが、前提条件として下記の5点を重要な視点として設定します。

重要な視点	視点のねらい
本村にはないノウハウを持った企業であること	村内企業との同業者ではなく、新たなノウハウを持っている企業を求めます。村内企業と誘致企業がお互いもつノウハウを掛け合わせ、新たなビジネスの創出や地域課題の解決を目指します。
将来的に本村に拠点を置く可能性のある企業であること	サービスの提供のみを想定している企業は求めません。サービスだけでなく、将来的には本村に拠点を置き、ともに本村の将来を創造したいと考える企業を求めます。
柔軟な働き方やライフスタイルが可能な企業であること	企業誘致の側面だけでなく、転職なき移住や若い世代の流出抑制といった移住定住の側面もあります。そのため、若い世代にニーズのあるテレワークや二拠点居住など、柔軟な働き方やライフスタイルが可能な企業を求めます。
村側がスピード感をもって対応できる分野の企業であること	村が解決を求める地域課題への協力など、村が迅速に対応できそうな分野の企業を優先的にターゲットとします。
本村独自の課題や強みを活かせる企業であること	人口減少や少子高齢化、人材不足は本村だけでなく全国的な課題です。そうした課題の解決も進めますが、他自治体との差別化を図るため、まずは本村独自の課題や強みを活かせる企業を求めます。

コンセプトとなる課題の抽出

前頁までの強みや前提条件により、本村での誘致コンセプトとなる課題を、36Pの「現地ヒアリングで出た意見や課題(抜粋)」表より、以下の通り抜粋しました。

項目	意見・課題
①農作物のブランド化・販路拡大	・栗、お茶、鮎、たばこ等、品種は多く、特色もあるが、ブランド化ができていない ・新茶の時期に茶畑での茶の間などの事業を実施したいが、繁忙期で農家は対応できない ・ふるさと納税の返礼品として加工品を開発したい
②空き家活用	・空き家が多いが、活用できる不動産業者等が少ない ・空き家は200軒近くあるのに、所有者が手放したまらない、空き家バンクへの登録も進まない ・空き家を活用した交流人口拡大につながる拠点が無い
⑤交流拠点施設整備への期待	・村内外の人々が気軽に立ち寄り村の特産品を楽しめるカフェなどの飲食店がない ・特産品を売り出したい ・通り過ぎるだけの村から脱却したい

「①農作物のブランド化・販路拡大」では、川辺川が育んだ良質かつ多品種な農作物が大きなメリットであり、生産には直接関係ない販路拡大等を村外企業に担っていただくことが期待できます。

「②空き家活用」では、空き家の活用が進まないことは全国的な課題ではありますが、村の事業として実際の空き家を活用した事業が実施されることは、誘致企業のノウハウを活用できることが期待できます。

「⑤交流拠点施設整備への期待」では、大きな施設整備が進んでいること自体が、企業として村の盛り上がりを感じることができ、また、オープン後も機能を追加する予定であることは、誘致企業との協業も期待できます。

誘致コンセプト

メインコンセプト:<川辺川に寄り添い集う村>

意味

本村にとって、オフィス系企業を誘致しようとするきっかけや目的、また、前項までの相良村の強みについても、大きく「川辺川」がかかわります。村民の誇りでもあるこの川辺川を一番のPR項目として、企業との出会いやビジネスチャンスを生み出していくことを伝えるため、メインコンセプトを「川辺川に寄り添い集う村」としました。

テーマ①:農作物のブランド化・販路拡大

意味

川辺川が育んだ農業は、農業従事者の減少や組織化の遅れにより、生産活動以外に手が回っていません。そこで、農作物のブランディングと、農家の皆様が生産に集中できるよう、販路拡大などを担える企業を求めます。

テーマ②:空き家活用

意味

本村には、空き家が多数存在していながら、活用ができていません。また、お試し移住住宅や飲食店など、不足している施設は多いため、今後実施予定の空き家活用のモデルケースを生み出す事業に参画し、この事業を皮切りに、村全体に展開できる企業を求めます。

テーマ③:「通り過ぎるだけの村」からの脱却

意味

本村で整備が始まっている、川辺川魅力創造事業・交流拠点施設は、道の駅のない村にとっては交通要所として重要であるため、施設運営にノウハウのある企業や、追加していく機能を提案できる企業を求めます。

農作物のブランド化・販路拡大

<課題>

- 農作物の販売まで手が回らず、JA等に卸すのみになってしまっている
- 組織化が進んでいないので、ブランド化の旗振りができる人がいない
- 村外へ売り出していくための加工品開発ができていない
- 農作物は豊富なのに、ふるさと納税の返礼品が少ない
- お茶などを村内で楽しむことができる飲食店などがほとんどない

<ターゲット企業>

- 農作物のブランド化にノウハウがあり、村外へのPRができる企業
- 地域密着型で、農家と伴走しながら農作物の良さをPRできる企業
- 商品開発やパッケージデザインについてアドバイスができる企業
- ふるさと納税で人気の高い商品に関する知見があり、開発からアドバイスできる企業
- 農作物の地産地消に関し、商品開発と飲食経営についてノウハウのある企業

<相良村の強み>

- 米・お茶・栗・ソバ・麦・イチゴなど多種多様な農産物が川辺川に育まれ生産されている
- 特にお茶は、熊本県内一の生産量を誇り、農林水産大臣賞や熊本県茶振興大会においても品評会入賞や産地賞を受賞している
- Iターン者や移住者等による、若い世代の就農が多い
- 若い担い手を中心にスマート農業組合が組織され、新しい技術への関心度が高い
- 今後整備される川辺川魅力創造事業・交流拠点施設で提供できる特産品の開発が求められている

農作物のブランド化・販路拡大における村民の役割

求めるサポーター

- ・SNSなどへの投稿によって、村外企業の活動を地域内外に発信できる方
- ・ブランド付加価値となる、「ストーリー」創出に協力いただく、歴史等に詳しい方
- ・地元の農作物を使った、伝統的・家庭的な料理に詳しい方

一緒に取り組むプレイヤー

- ・新しい技術に興味があり、実証実験等に参加いただける農家
- ・農家同志の集まりや、勉強会などの情報を提供いただける農家
- ・地元ならではの質の高い農作物を提供いただける農家

村民と実施していく取り組み

特産品開発や販路拡大には、地域と農作物の付加価値が重要です。次項の与那国町での事例では、地元中学生の意見や、売り出されていない作物の洗い出し等が特産品開発等に役立っています。

農家の方に、具体的なプレイヤーとして協力いただくのは勿論、地元をよく知る方にサポーターとしてご協力いただくことが重要です。

そこで、本村としては、誘致企業に積極的に視察に誘引し、農業従事者に限らず、多様な村民の方との出会いを創出し、セミナー・イベント・実証事業等、村内でのスモールスタートとしての事業実施を促進します。



農作物をブランディングした先進事例【沖縄県与那国町】

地方の悩み

地域資源として、「長命草」を売り出そうとしていたが、知名度も低く、商品化へのノウハウもありませんでした。



進出企業の悩み

少子高齢化が進む中で、主力となる化粧品の市場が鈍化したため、今後伸びていく健康食品に活用できる付加価値の高い素材を探していました。

企業による解決策

企業が様々な素材を農地を直接視察する中で、「長命草」の栄養価や生産環境に可能性を感じ、以降ドリンクやタブレットなど、健康食品として様々な種類の商品化を実施しました。

結果として、販売は好調で、長命草自体の需要も順調に伸びていきました。

地方への効果

商品展開・ブランド化に成功しただけでなく、企業と深くつながったことにより、台風で大きな被害を受けた際にも、企業から復興に関する協力を受けることができました。

進出企業の効果

農家と直接協力した作物による新商品開発ができ、収益の大きな柱となりました。

空き家活用

<課題>

- 活用されていない空き家が多い
- 民間の不動産業者は村内に1件しかない
- 空き家バンクへの登録数も少ない
- 飲食店・住居等、村に不足している施設は多い
- 空き家活用のモデルケースを作るため、村として空き家を購入し、リノベーションする事業を検討中だが、ノウハウがない

<ターゲット企業>

- 通常では売買が難しい、過疎地域での不動産の扱いにノウハウのある企業
- 空き家バンク運営・PRができる企業
- 過疎地域での効率的な飲食店等の経営にノウハウのある企業
- 空き家を活用した拠点性のある事業実施を検討している企業

<相良村の強み>

- 空き家の実態調査を実施しており、直近の空き家所有者の声を集めることができる
- 空き家活用を村内の所有者にPRするため、実際に1軒買い取ってリノベーションする事業を計画している
- 交流施設整備事業などにより、交流人口拡大につながる具体的な取組みを進めている
- 必要とされる施設や店が多いため、企業の提案の自由度が高い
- 村内には不動産業者が1件と少ないため、競合の懸念無くりノベーションに強い不動産関連業者と協力できる

空き家活用における村民の役割

求めるサポーター

- ・空き家の活用法についての聞き取りに協力いただける方
- ・空き家情報・所有者の情報についてご存じの方
- ・これからずっと村に住みたいと考えている方

一緒に取り組むプレイヤー

- ・活用できる空き家のある地区の代表者
- ・空き家対策を求めている村議会議員
- ・リノベーションに参画いただける地元の大工、業者



村民と実施していく取り組み

空き家活用に関する今後のモデルケースを確立するのであれば、次項の三条市の事例のような、村への愛着とチャレンジしたいという希望を持っている若者と一緒に、空き家を活用した事業に取り組みたいです。そのためには、まずは本村が実施している空き家に関するアンケート情報を集約し、提供可能なものは積極的に誘致企業にご案内することで、事業化に着手しやすくします。

また、空き家活用は地域の問題でもあり、地元住民の理解も必要なので、事業化する際には、地域にも主体的にかかわっていただけるよう、自治会等への説明会も実施します。

空き家活用の先進事例【新潟県三条市】

地方の悩み

若者が地元を離れることで、人口減少とシャッター商店街化やイベント継続ができない等、まちに活気がなくなってしまいました。



進出企業の悩み

都会では若者の自由なチャレンジができにくい。地元には愛着はあっても、活性化する取り組みに若者が参入できる余地がありませんでした。

企業による解決策

空き店舗を活用した、若者が楽しめるイベントを企画し、まずは商店街を訪れるきっかけをつくりました。そこから中高生も参入しやすいボランティアやアルバイトを募り、イベントを継続的に運営しました。若者を定期的に商店街に呼べるようになってからは、正式に空き店舗を活用した飲食店やコワーキングスペースを整備しました。

地方への効果

若者で商店街がにぎわうようになり、企業がかかわらなくても、新規出店や、既存店舗での商品開発が起こるようになりました。

進出企業の効果

新規雇用が順調に行われるようになりました。また、実績を評価され、商店街以外でも地元の取り組みに参画できるようになりました。

「通り過ぎるだけの村」からの脱却

<課題>

- 川辺川を軸に相良村をPRしたいが立ち寄れるスポットがなく、人吉市から五木村に抜ける通り過ぎる村となっている
- 行政と連携し拠点施設を運営できる民間パートナーを検討中
- 飲食店がなく、地域の特産品を食べたり買ったりできる施設が少ない
- 交通拠点からの二次交通に乏しい
- 施設は、まずコアとなる機能を整備し、オープン後に企業参入し新機能を追加する余地を残す

<ターゲット企業>

- 継続的なイベント企画運営や、単に施設の管理のみにとどまらないノウハウと実績を持つ企業
- 村と村民の間に立って施設運営に関する調整や提案ができる企業
- 生鮮食品を含めた特産品を取り扱いでき、出品者の管理ができる企業
- MaaS等、交通手段の効率化ができる企業
- 必要な機能を提案でき、本村と伴走しながら円滑に追加できる企業

<相良村の強み>

- 本施設整備にかかる設計事業は「くまもとアートポリスプロジェクト」として、公募型プロポーザルを実施し全国から44件の応募があり、注目度が高い
- 企業が参入できる余地を、整備前段階から残しており、村外企業にPRしやすい
- 「川辺川魅力創造事業」を3年連続、村民と協力しながら、川に人を呼び込むイベントを開催しており、令和6年度においては川遊び体験(SUP・生物探求等)・森探検・お試しキャンプ・茶会等を実施し300名もの参加があり十分集客できることが実証されている

「通り過ぎるだけの村」に関する追加調査



地図画像：GoogleMAPより

本村の近隣市町村には3つの道の駅があり、どの駅も、本村を通る国道445号線からのアクセスが容易です。

周辺でも観光客が多いと思われる、熊本駅・空港から人吉市への行き帰り等でも、車で立ち寄ることができる施設が村内にないので、経由地もなく通り過ぎるだけの村となっています。

こうした道の駅では、下記の通り、年間数万単位の観光客は呼び込むことができおり、近くにある道の駅を周遊する観光客も多いので、拠点施設がないのはもったいない状況となっています。

■道の駅子守唄の里五木

令和5年度来場者数(レジ通過者数)
63,705人／年

■道の駅錦

令和5年度来場者数(レジ通過者数)
101,000人／年

■道の駅人吉

令和4年度来場者数
約7万人／年

第3章.相良村誘致戦略

「通り過ぎるだけの村」に関する追加調査

熊本県地域別延べ宿泊者

地域	5年推移					前年比	
	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年	増減数	増減率
熊本県全体	1,980,940	1,549,120	1,675,830	1,919,150	2,247,410	328,260	+17.1 %
熊本市	774,810	539,504	624,254	773,022	915,723	142,701	+18.5 %
阿蘇地域	433,069	344,265	337,063	397,105	490,513	93,408	+23.5 %
天草地域	151,543	167,212	143,933	181,072	164,288	-16,784	-9.3 %
山鹿市	61,372	52,090	54,813	65,950	68,891	2,942	+4.5 %
荒尾・玉名地域	119,601	95,473	102,281	121,361	117,303	-4,059	-3.3 %
菊池地域	175,221	149,172	135,054	152,500	203,898	51,398	+33.7 %
八代地域	101,737	85,481	123,562	81,348	111,247	29,899	+36.8 %
人吉・球磨地域	76,613	39,078	71,988	57,221	74,225	17,004	+29.7 %
水俣・芦北地域	40,586	31,452	40,417	35,265	47,855	12,590	+35.7 %
宇城地域	25,118	27,732	21,683	25,700	28,030	2,330	+9.1 %
上益城地域	21,270	17,661	20,783	28,605	25,436	-3,169	-11.1 %

熊本県公式観光サイト「2023年4Q熊本県宿泊旅行統計調査 地域間比較」より抜粋

上記、熊本県の各地域の延べ宿泊者数の推移によると、人吉地域の観光客数は、コロナ禍以前の数字に戻りつつあります。ただ、熊本県全体では、コロナ前を上回る数字となっているのは、次ページの通り、これまでとは違った層の観光客が増えているからだと推察されます。

第3章.相良村誘致戦略

「通り過ぎるだけの村」に関する追加調査

熊本県地域別外国人延べ宿泊者

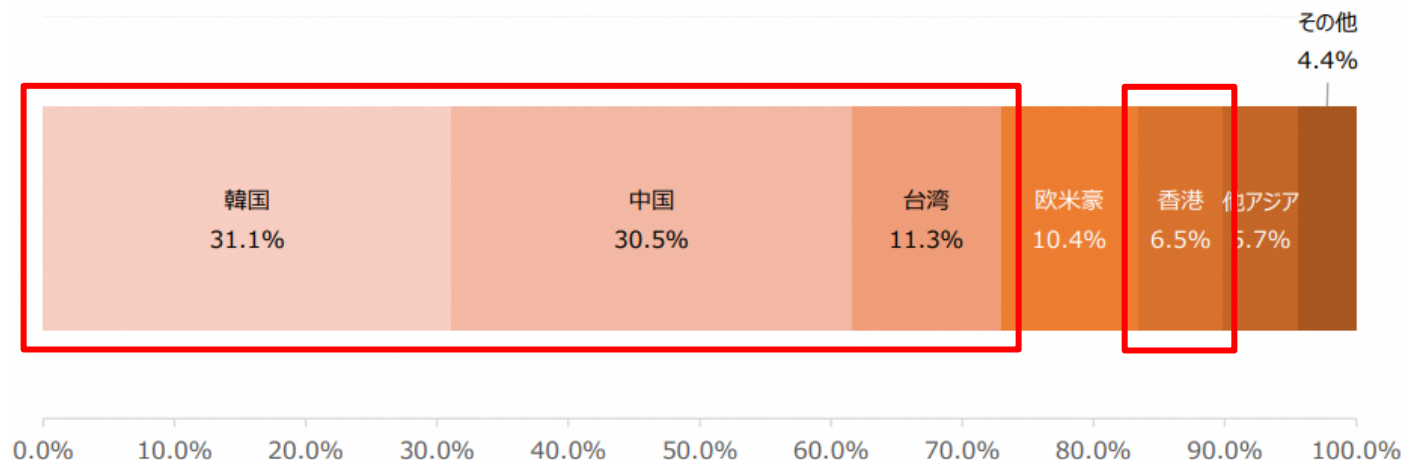
地域	5年推移					前年比	
	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年	増減数	増減率
熊本県全体	250,200	8,880	12,510	71,330	351,200	279,870	+392.4 %
熊本市	108,999	6,266	4,728	30,239	151,018	120,779	+399.4 %
阿蘇地域	103,757	246	44	31,238	146,310	115,072	+368.4 %
天草地域	3,370	155	160	629	4,308	3,678	+584.5 %
山鹿市	3,569	212	286	1,529	6,102	4,573	+299.1 %
荒尾・玉名地域	12,354	416	141	3,433	13,256	9,823	+286.1 %
菊池地域	7,460	671	421	1,999	14,593	12,594	+630.0 %
八代地域	3,635	346	5,761	623	6,591	5,967	+957.2 %
人吉・球磨地域	5,206	211	567	1,106	6,898	5,792	+523.6 %
水俣・芦北地域	929	49	250	199	1,250	1,051	+528.6 %
宇城地域	398	257	84	155	399	244	+157.0 %
上益城地域	522	51	68	178	476	298	+167.4 %

熊本県公式観光サイト「2023年4Q熊本県宿泊旅行統計調査 地域間比較」より抜粋

上記の通り、外国人観光客が各地域で大きく伸びています。（日本人観光客は前年度比+2.6%程度）
県の観光誘致施策により、熊本城や草千里の人气が高まっており、県全体で伸びている状況です。

「通り過ぎるだけの村」に関する追加調査

国籍（出身地）別外国人延べ宿泊者数構成比（従業者数10人以上の施設）



熊本県公式観光サイト「2023年4Q熊本県宿泊旅行統計調査 熊本県全体」より抜粋

県全体への外国人観光客の居住地域を比較しますと、1位韓国、2位中国、3位台湾となり、70%以上が東アジア圏からの訪問となっています。ただ、韓国以外では、ジュネーブ条約の締結がないため、国際免許が取得できず、基本的に日本での運転ができません。そのため、鉄道やバスといった公共交通、またはツアーや団体旅行での大型チャーターバスに頼ることとなります。二次交通については、既に人吉市では、2024年9月から、鹿児島空港から人吉市内13か所の停留所をめぐる直行バスの実証事業が始まっています（つばめライナー）。

以上のことから、日本人観光客よりもマイカーが利用しにくい外国人観光客によって、観光客数が回復しているため、二次交通、そして大型バスの停留ができる交通拠点がない現状では、これまで以上に通り過ぎてしまうリスクは高まっていると思われます。

「通り過ぎるだけの村」からの脱却における村民の役割

求めるサポーター

- ・川辺川魅力創造事業にかかわっていただいた方
- ・起業に興味のある方
- ・本村の課題を提供いただける方

一緒に取り組むプレイヤー

- ・地域課題解決のためのワークショップ等に協力いただける方
- ・起業に興味のある方
- ・施設を運営する予定の事業者



村民と実施していく取り組み

次項、下諏訪町の事例のように、本村でも、余地を残したうえで公共施設をオープンすることを既に決めていることから、起業に興味をお持ちの方へPRしていきます。

また、村民の方には、今後も追加したい機能や設備の希望をヒアリングしていきます。

新しい交流拠点施設を、地域の方の希望によりアップデートしていきながら、コミュニケーションハブとして村民の皆様積極的に活用いただき、村外企業と村民とをつなげます。

こうしてできたつながりから、地域が求める事業・課題に取り組むノウハウを村外企業から共有いただき、「ローカルベンチャー企業」の育成にも取り組むことで、「企業誘致・雇用創出推進プラン」で挙げている、「ローカルベンチャー」「オフィス系企業」を同時に誘致します。

公共施設の有効活用先進事例【長野県下諏訪町】

地方の悩み

厚生労働省所管だった広大な旧リハビリ施設を活用できていませんでした。地元事業者等とも協議しながら、協力してリノベーションしつつ、外部企業が活用できる余地を残しました。



進出企業の悩み

地方で取り組みたい事業はあっても、進出後の収益化が不透明な地域には進出できていませんでした。

企業による解決策

リノベーション事業を地元事業者等と外部企業とが一緒に行うようなコミュニティをつくり、直接地元が求める機能や技術を明確にしたうえで、外部企業が進出できるようにしました。

地方への効果

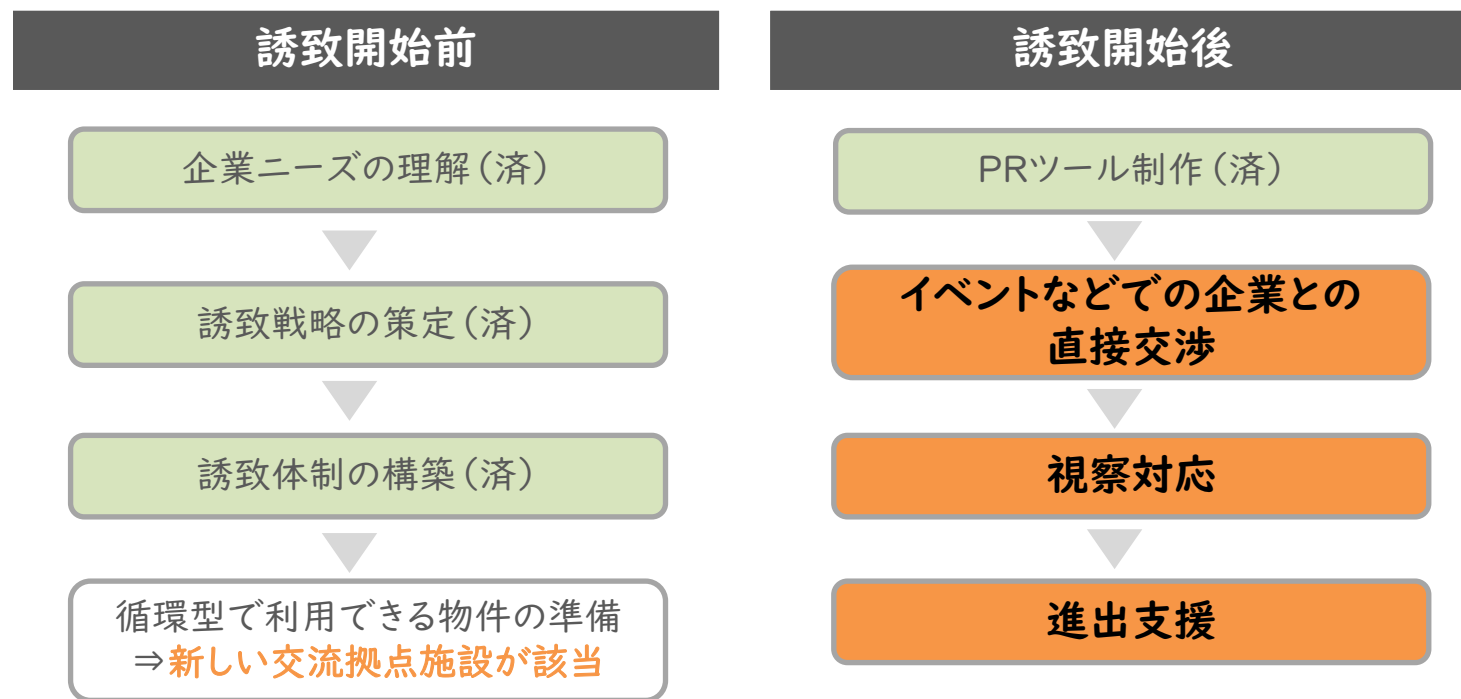
広大な施設のほとんどを活用でき、移住者のためのシェアハウスや起業サポート等、様々な機能が追加されていきました。

進出企業の効果

地元の希望を反映した、長期的に安定した施設運営ができ、また、起業も進みました。

今後の流れ

以上の誘致戦略をもとに、地方への進出を検討している企業のサテライトオフィス誘致を進めます。また、誘致にあたってはオンラインでの商談や都市部での企業対応などが必要となってくることから、必要に応じてノウハウを持つ企業と連携して、下記のオレンジ色の項目に取り組むこととします。具体的な内容については、次ページ以降掲載しています。なお、誘致戦略については、今後の誘致の状況や本村の課題の変化などに合わせ、次々年度以降、必要に応じて改正を行うものとしてします。



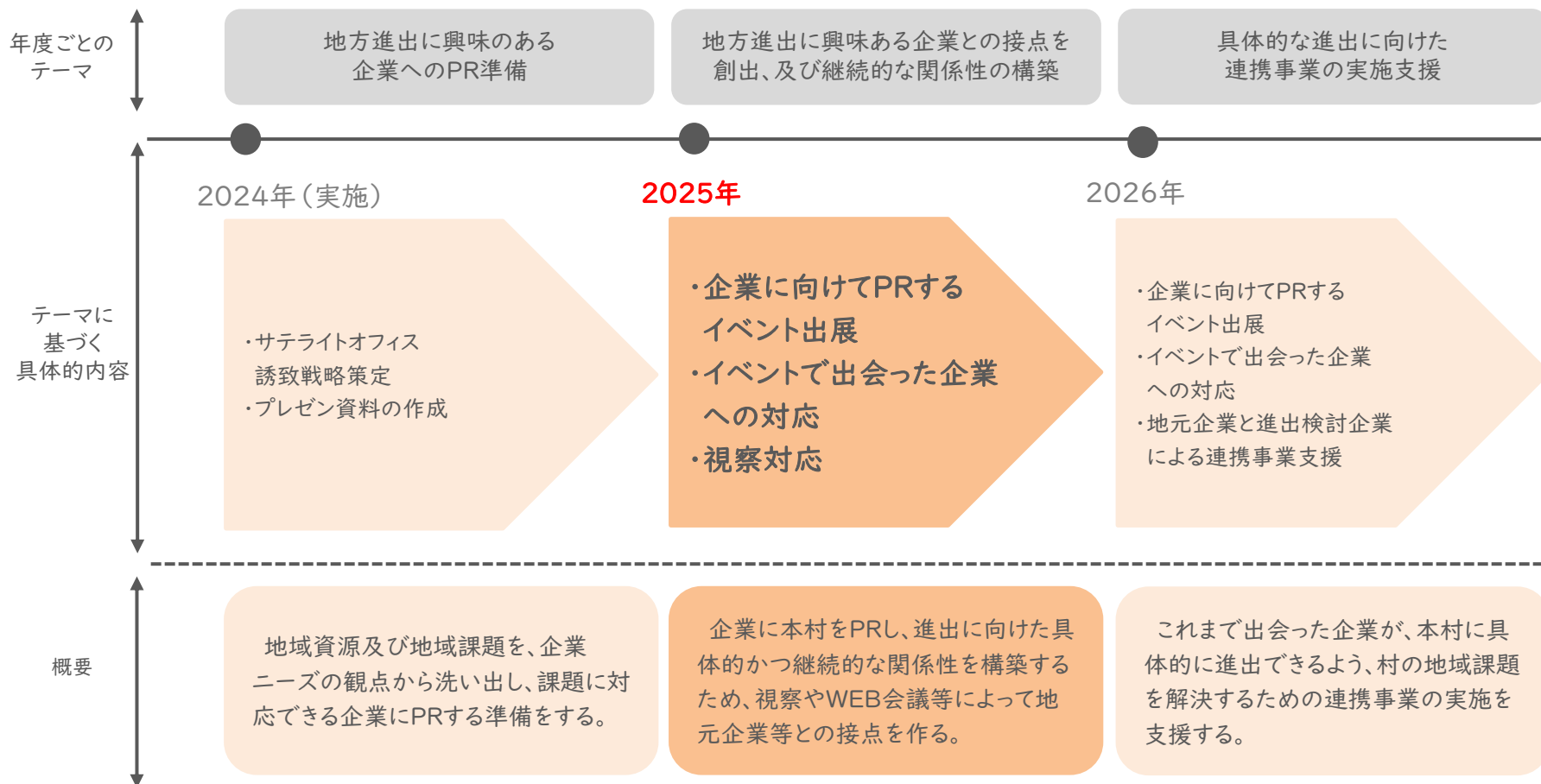
※令和6年度実施:緑色

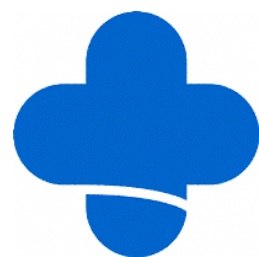
※令和7年度実施予定:オレンジ色

第3章.相良村誘致戦略

今後の流れ

前項の流れを基に、事業内容をまとめたのが以下の図です。2025年度では、**地方進出に興味のある企業との接点を創出し**、2026年度では、出会った企業による**具体的な進出に向けた連携事業への支援**をメインに実施していきます。





相良村