

## 【第7節 中山間地域の活力強化】

(5)のエッセンス(=「(5)評価、経験と教訓の発信」のエッセンスを短い文章で表したもの)

## 住民の内発的活動の促進と、家族や地域外住民のサポート、他地域との連携を組み合わせた総合力で取り組んだことが新たな可能性を生み出した

### (1) 被害状況

- ・山古志地域では、平成16年9月から平成26年9月の10年間で、約33%人口が減少し、高齢化率は約37%から約48%に上昇するなど過疎化・高齢化が進展した。
- ・畜産業では被災106戸のうち10戸廃業、養鯉業では被災487業者のうち23業者廃業するなど地元産業に被害を与えた、

### (2) 被災地の状況・課題

- ・中山間地域が従来から抱えていた問題である過疎化・高齢化、耕作放棄地の拡大等の進行に震災被害が拍車をかけた。
- ・新たな産業おこし(地域特産品のブランド化、地域交流、地域資源を活用した観光等)の企画及びその核となる人材の確保や育成、集落内部や集落と外部をつなげるキーパーソンの存在、それらの活動に係る金銭的支援、そして集落と行政等との協働体制が必要とされた。

### (3) 復旧・復興施策

- ・県庁内に「集落再生支援チーム」を設置して被災地でモデル事業を実施するなど行政と地域が連携し、各地の復興へ向けた取組を自立的経済活動につなげ、持続可能な地域社会を構築するための取組が進められた。
- ・都市との交流や特産物・加工品づくりなどの新たな地域産業おこしの取組のほか、地域資源を活かしたグリーン・ツーリズム、県の「防災グリーンツーリズム」宣言(平成20年10月)をきっかけとして、震災で得た教訓や体験を活かし都市住民が新潟へ避難しやすい交流関係の構築を目指す取組が始められた。
- ・集落の見守り、地域資源の掘り起こし、外部との交流活性化などに係る地域と行政等の調整役として「地域復興支援員」が設置され、支援員の活動を中間支援組織がサポートした。

### (4) 成果・効果

- ・地域の課題を住民自らで解決しようとして、配食や除雪サポートなどの生活支援に取り組む組織が立ち上がったほか、都市住民等の地域外部との交流活動が活発化した。
- ・地元だけでなく地元以外から多様な世代の地域復興支援員やコンサルタントが地域に加わることにより、地域のつながり強化や地域資源の再発見・磨き上げが行われ、中間支援組織の活躍と併せて復興を後押しした。

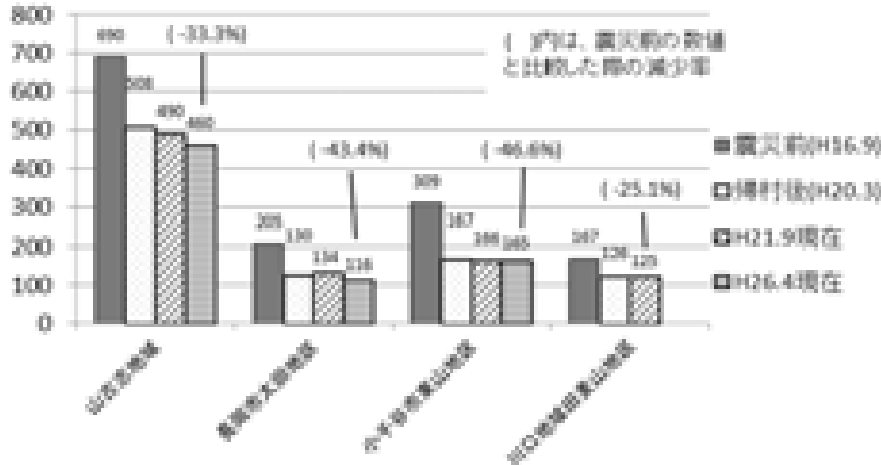
### (5) 評価、経験と教訓の発信

- ・地区・集落の人口・世帯数のみをもって過疎化が進展していると判断せず、周囲に住む親族や被災を契機に結びつきを深めた地域外の人々との関係を考慮に入れて支援を図ったことにより、都市住民等、地域外部との交流活動の活発化につながったと評価できる。
- ・体力のない集落を一方向的に支えるのではなく、小さくなくても自立した地区・集落運営が可能となるような支援(特に人的支援)を継続したことは評価できる。
- ・大規模産業の生み出しは十分にできなかったものの、コミュニティ・ビジネス、ソーシャル・ビジネスにつながる取組みが生まれた。
- ・地域間の連携・情報共有を図ることは自発的な活動展開を促すという点では有効であった。

# 【第7節 中山間地域の活力強化】（データ編）

集落規模は縮小したが・・・

世帯 <主な被災地域の世帯数の推移>



※ 川口地域田代山地区についてはH26.4現在の数値なし

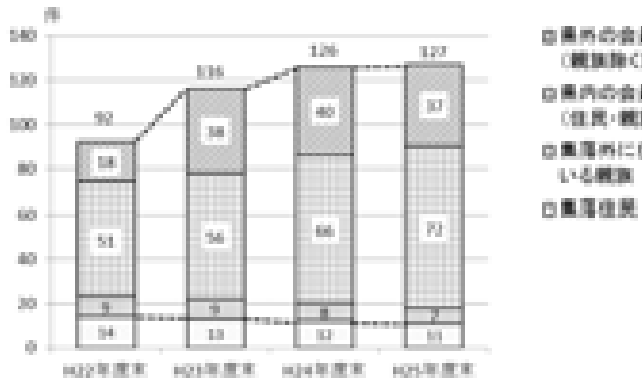
コミュニティ・ビジネス等につながる取組が生まれた。

<取組事例>

団体名(地域)	主な取組内容
山古志のごっつお多菜田会 (長岡市山古志地域) ※H20年2月設立	地域のお母さん方が集まり、地場野菜などの直売所と郷土料理を提供する食堂「農家レストラン多菜田」をH20年12月に開設 (H25年度延利用者数 約7,800人)
NPO法人MTNサポート (長岡市小国地域) ※H20年3月設立	高齢者等を対象とした弁当宅配事業、買い物支援やスーパーと協力しての農産物の販売促進 (H25年度弁当宅配利用登録者数 約130名)
わかとち未来会議 (小千谷市) ※H18年2月設立	大震災で半壊した古民家を改修した農家民宿「おっこの木」をH22年6月に開設 (H25年度延利用者数 約1,000人弱)

地域外とのつながり(交流)が深まっている。

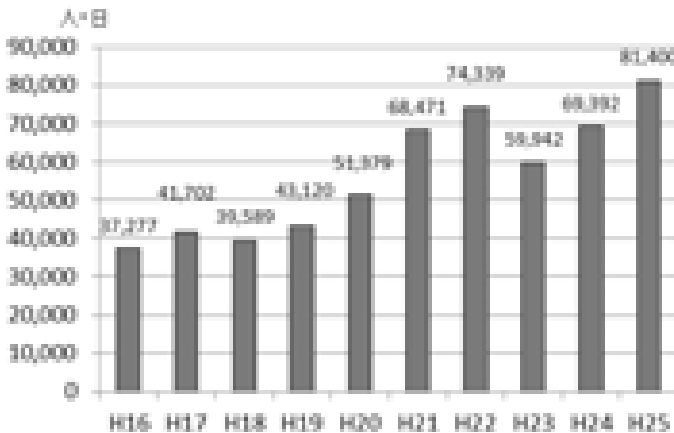
<山古志木籠ふるさと会のメンバー数>



※山古志木籠ふるさと会...山古志・木籠地域の伝統、文化、暮らしを継承し、地域の振興と発展に寄与することを目的としており、会員は地域内外から募集している。

(山古志木籠ふるさと会調べ)

<小中学生等の体験活動参加者数>



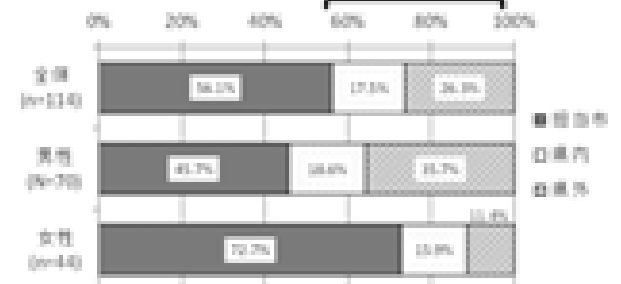
※体験活動... 長岡通村での生活・作業体験、自然や地域住民との交流を目的とした取組

※数値は長岡市(の一部)、魚沼市、十日町市、南魚沼市の集計値

◆交流やコミュニティ・ビジネスの生み出しを支援した地域復興支援員

<地域復興支援員の出身地>

約4割が担当市以外出身者。多くの他地域出身者が関わっている。



※「県内」は「担当市」を除く

## 【第8節 新産業の創出】

(5)のエッセンス(=「(5)評価、経験と教訓の発信」のエッセンスを短い文章で表したもの)

### コミュニティ・ビジネス、産地ブランド、6次産業化など、中山間地域の課題を前提に等身大のビジネスモデルが芽生え始めた

#### (1) 被害状況

- ・ 小千谷地域の電子・機械産業や十日町地域の織物産業、長岡地域から小千谷地域の醸造業・食品製造業など各地域の産業が、機械設備の転倒や損壊等により大きな打撃を受けた。

#### (2) 被災地の状況・課題

- ・ 被災からほぼ2ヶ月半で、被災前の操業状況に復帰した企業は100%近くに達したが、各地域では、震災をひとつの契機として、地域の経済力を高め、地域の活性化を図ろうという動きが出始めていた。
- ・ 県内の工場立地件数、面積は、リーマンショック後の低調な状態から回復の傾向が見られるが、被災地域では、県内の動向と比較して伸び悩んでいる。

#### (3) 復旧・復興施策

- ・ 被災した地域産業の振興を図るため、被災地域に所在する商工団体及び業界団体等が行う販路拡大のイベント等の開催を支援した。
- ・ 「小千谷縮・紬」の和装専門誌への広告掲載を支援するなど、ブランド確立による産地製品の高付加価値化を図るため、産地等が行うブランド創出・育成・強化への取組を支援した。
- ・ アルパカを活用した地域資源連携拠点づくりや地域資源を活用してビジネス化する事業への支援など、被災地において実施されている様々な復興の動きを結びつけて行う取組を支援した。

#### (4) 成果・効果

- ・ 見本市や展示会等の開催を支援したことで商談件数の増加や取引先の新規開拓につながり、被災地の地域経済の活性化が図られた。
- ・ 「売れる着物」を意識した着物づくりが醸成され、産地ブランドの創出・育成・強化が図られた。(小千谷「小千谷縮・紬」、十日町「くれまちす」など)
- ・ 山古志の地域資源をつなげた交流促進や食農まちづくり等、コミュニティ・ビジネスの芽が出始めた。
- ・ 地域資源を活用してビジネス化する事業が行われたことも、交流人口の拡大に資する新たなビジネスの創出につながった。

#### (5) 評価、経験と教訓の発信

- ・ 震災関係の事業、NPO・中間支援組織の創出など震災に係る新産業が創出され、災害・復興に関する人材供給の拠点となった。
- ・ 革新的な新たな産業や大規模産業の誘致には至らなかったものの、コミュニティ・ビジネス、産地ブランド、6次産業化等、高齢化、人口減少という問題を抱える中山間地域において、交流人口を拡大するという持続可能性のある等身大のビジネスモデルが創出された。

## 【第8節 新産業の創出】(データ編)

震災を契機に、コミュニティ・ビジネスや震災関連産業が芽生え始めた。

### <震災以降に生まれた、地域資源を活用する主な団体とコミュニティ・ビジネスに成長し得る取組事例>

団体名(地域)・主な活動	基金事業「地域資源活用・連携支援」を活用した主な取組(基金支援年度)
<p>■山古志住民会議(長岡市山古志竹沢地区) ※H19年4月設立 行政に頼るだけではなく、住民の主體的な発想や想いを、震災からの復旧・復興に活かすため、地域全体で取り組む事業等を企画・実施</p>	<p>○山古志の地域資源をつなげた交流促進事業(H24年度～H26年度) ・山古志の総合案内所施設と集客力のあるアルパカ牧場(※)を2つの拠点とし、双方の来訪者が地域内を回ることによって相乗効果を図る。 ・来訪者を対象に様々なツアーを展開し、地域経済への貢献を図る。 ※(株)山古志アルパカ村(H23年設立)が、ブランド化やアルパカのリース・販売、グッズの管理・販売などの経営を担っている。</p>
<p>■まっと活性化委員会(小千谷市真人里地地区) ※H19年4月設立 地域と住民・地域関係団体等と協力・連携しながら、地域活性化のために、農村体験や都市交流活動等を実施</p>	<p>○食農まちづくり(H25年度～H26年度) ・農家レストラン運営による地域経済の活性化 ・味噌作りなどの体験事業や地域内のトレッキングツアーの実施</p>
<p>■越後妻有里山協働機構(十日町市松代地区) ※H20年2月設立 大地の芸術祭のサポートや住民が誇りをもって暮らしていける地域にすることを目的に、観光交流の促進等の取組を実施</p>	<p>○都市と地域の協働ビジネス創出事業(H25年度～H26年度) ・地域資源を活かしたツアー商品の開発 ・市内施設入場と食や体験ものを組み合わせた旅行パックを企画・販売</p>

### <震災関連産業の主な取組事例>

○震災を契機に多くの防災・救災商品が開発された。

避難所用簡易更衣室&授乳室  
(安達紙器工業株式会社)



レスキューフーズ  
(ホリカフーズ株式会社)



「おぢや震災ミュージアム そなえ館」の防災・救災商品展示ブースの様子



【主な商品】

- ・避難所簡易更衣室&授乳室(安達紙器工業(株))
- ・レスキューボード(安達紙器工業(株))
- ・レスキューフーズ(ホリカフーズ(株))
- ・防災対応2輪駆動自転車(日本防災用品研究会(小千谷市))
- ・トアレ×ミニ(非常用トイレ)(日本防災用品研究会)
- ・おまもり頭巾ちゃん(NPO法人おぢや元気プロジェクト)
- ・非常用・備蓄用ご飯(越後製菓(株))

## 【第9節 県内観光の復興】

(5)のエッセンス(=「(5)評価、経験と教訓の発信」のエッセンスを短い文章で表したもの

## 災害時には観光入込客数が減少することを前提に、観光の危機管理についても検討を図る必要がある

### (1) 被害状況

- ・ 新幹線の脱線や高速道路の寸断等に加え、中越地方を中心に温泉旅館・観光施設等に直接被害があったほか、被害のほとんどなかった地域においても宿泊予約のキャンセル等が相次いだ。
- ・ 加えて、平成19年7月16日の新潟県中越沖地震によって柏崎刈羽原子力発電所が被災したことで、国内外に風評が広がり、県内全体で宿泊のキャンセルが起こった。

### (2) 被災地の現状・課題

- ・ 中越大震災により、平成16年の観光入込客数は前年を大きく下回った。(H15:74,049千人 → H16:68,250千人)
- ・ 被害のほとんどなかった地域においても、宿泊予約のキャンセル等により、県全体の観光産業が大きな被害を受けた。

### (3) 復旧・復興施策

- ・ 県ホームページに加え新聞広告等を活用して、広く一般に対し正確な情報を発信した。
- ・ 歴史・自然などを楽しみながら震災跡地も巡ることができるトレッキングマップを作成するなど、被災経験を学ぶことを観光の一環として活用し、震災を踏まえた観光の展開を図った。
- ・ 観光産業の復興に向けた官民の連携と結束の場として、震災直後の平成16年12月に「新潟県観光復興会議」が設立された。
- ・ 地震による風評を払拭し、新潟県観光のイメージを回復させるとともに、被災地の観光復興を広く県内外に周知するために行われる観光キャンペーン等の取組を支援した。

### (4) 成果・効果

- ・ 震災を契機とした観光振興に向けた官民一体の取組や被災地の地域資源を活かした魅力的な観光イベント作りを進めたことにより、平成21年の観光入込客数は中越大震災前の水準まで回復した。
- ・ 観光入込客数は、その後、東日本大震災等の影響により平成23年は大幅に減少したものの、平成24年以降は平成22年を超える水準まで回復した。
- ・ 中越沖地震や東日本大震災等の影響はあったものの、平成18年からの長期的な県内観光入込客数のトレンドを見ると、概ね7千万人前後を維持しており、ある程度下げ止まっていると言える。

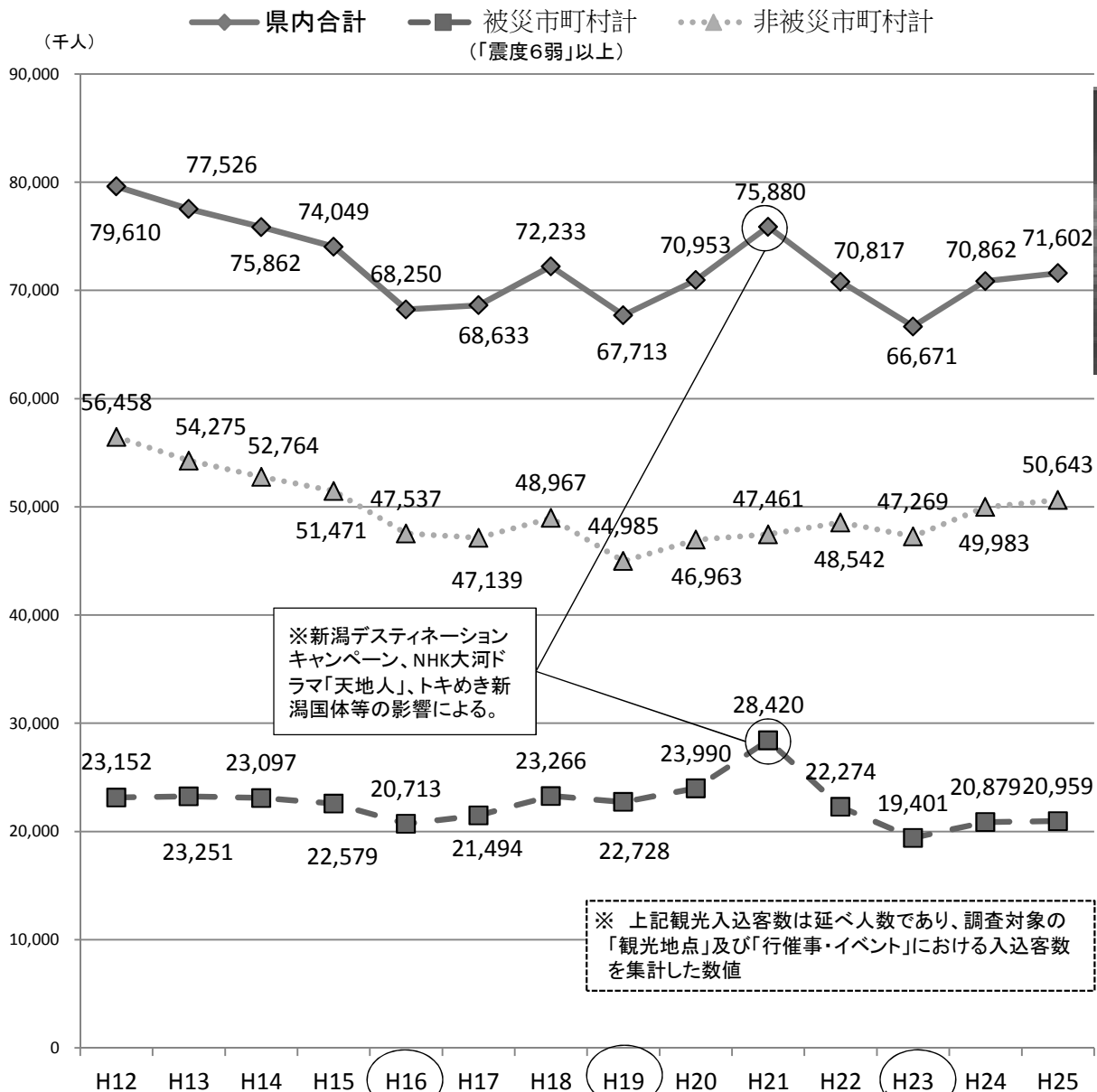
### (5) 評価、経験と教訓の発信

- ・ 被災直後に観光入込客数が減少するのは避けられないことを踏まえて対策を考える必要がある。
- ・ 地震そのものや被災経験からの学びを観光の一環とすることで、観光復興が図られた。また、グリーン・ツーリズムや6次産業化など、地域の魅力を活かした観光が成長した。
- ・ 観光入込客数の回復には、メディアや人々の関心が高い時期に、統一感をもった観光キャンペーン、復興に関する情報発信を行うことが有効である。中越沖地震では、関心が集まっている間に、適切な情報発信が行われた。
- ・ 災害時には、観光業が被害を受けることを前提として、産業保護として観光の危機管理についても検討を図る必要がある。

# 【第9節 県内観光の復興】(データ編)

被災直後に観光入込客数の減少があるものの、下げ止まりの傾向がみられ、概ね震災前の水準を維持している。

＜観光入込客数(歴年)＞



※新潟デスティネーションキャンペーン、NHK大河ドラマ「天地人」、トキめき新潟国体等の影響による。

※ 上記観光入込客数は延べ人数であり、調査対象の「観光地点」及び「行催事・イベント」における入込客数を集計した数値

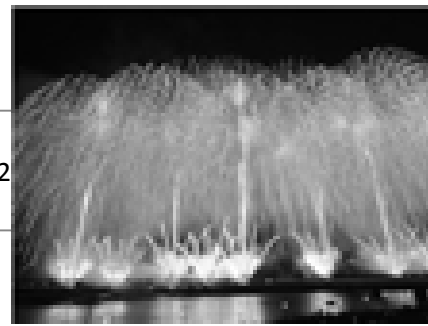
H16.10.23  
新潟県中越大地震

H19.7.16  
新潟県中越沖地震

H23.3.11 東日本大震災  
H23.3.12 長野県北部地震

震災の経験を活かした観光復興が図られた。

＜中越大震災を踏まえた取組例＞



復興と感謝のシンボル「フェニックス」(H17初打上げ)



震央周辺トレッキングマップ

【長岡花火観客数(8月2日、3日合計延べ観客数)】(長岡市集計)  
H15:81万人→H20:85万人→H26:103万人  
※開催日が固定されていることから、土日開催の年度だけを掲載

統一感を持った観光キャンペーンや、メディアや人々の関心が高い時期に情報を発信した。

＜中越沖地震後の取組例＞

○被災地に関心が集まっている間に正確な情報発信を実施

○関係機関が連携し、統一感を持ったキャンペーンを実施



H19.8主要全国紙を通じた情報発信



H20.1.17「あったか元気！新潟フェスタ」(東京国際フォーラム)

※国、県、県旅館組合等が連携