

県政調査報告書

令和7年6月13日

神奈川県議会議長 殿

会派名 日本維新の会神奈川県議会議員団

団長名 さとう 知 一

県政調査を次のとおり実施しましたので、報告いたします。

1 調査議員	(調査団長) さとう 知 一 (団 員) 日浦 和明 片桐 紀子 松川 正二郎 阿部 将太郎
2 調査目的	香川県では、DX化による地域の課題解決に向けた取組を推進する団体である「かがわDX Lab」、近年増加傾向にあるデジタルノマドと呼ばれる訪日外国人の取り込みに向けた取組を展開する「琴平バス株式会社」、地域おこし協力隊による積極的な地域おこし施策を推進する「琴平町役場」を訪問し、その特色ある取組について調査し、本県施策の参考とする。 岡山県では、豊富な物産・観光資源を背景に、全国的な販路拡大、観光振興施策を展開している「岡山県観光連盟」を訪問し、近年の取組や課題等について調査し、本県施策の参考とする。
3 調査期間	令和7年3月26日～ 令和7年3月28日
4 調査地	香川県、岡山県
5 調査内容	・ 調査内容は、別添報告書のとおり ・ 経費は、合計741,260円であった。



県政調査報告書

日本維新の会 神奈川県議会議員団



(左から阿部将太郎議員、松川正二郎議員、さとう知一議員、日浦和明議員、片桐紀子議員)

調査議員	調査団長 さとう 知 一 団 員 日 浦 和 明 片 桐 紀 子 松 川 正二郎 阿 部 将太郎
調査期間	令和 7 年 3 月 26 日～ 3 月 28 日
調 査 地	I かがわD X L a b II 琴平バス株式会社 III 琴平町（地域おこし協力隊 D A O） IV 公益社団法人岡山県観光連 盟

I かがわDX Lab

- 日時：令和7年3月26日（水）（自：14時30分 至：16時30分）
- 場所：高松シンボルタワー タワー棟3階（香川県高松市サンポート2番1号）
- 対応者：香川県政策部デジタル戦略総室長 近藤 壽史氏
- 調査概要：香川県では、県内自治体、県内企業等と連携して、DX化による地域の課題解決に向けた取組を推進しているが、推進母体として充実した機能を持つ団体を設置している。今回この団体を訪問し、これまでの取組や課題について御説明いただき、質疑応答を行った後、施設見学した。



1 概要説明

（1）香川県の状況

香川県は全国で一番小さな都道府県で、人口は令和 7 年 1 月時点で91万人で、人口減少が進んでいる。

山間部と平野部が半分ずつで、宅地面積が53%あり、中四国では人口密度が一番高い。

高松市は、いわゆる「転勤族」の方が多く、その方々に話を聞くと、暮らしやすいと評価されている。

今日御説明するエリアは高松サンポート地区と呼ばれている。

瀬戸大橋が昭和63年に完成する前は、主な人流は高松港からのフェリーだったが、瀬戸大橋が完成した後は人の流れが変わり、その影響でシンボルタワーが建設されるなど、再開発が行われた。再開発は平成16年に終わったが、経済状況はあまり良くない状況が続いた。

最近では1年前、J R 高松駅前に駅ビルが開業した。インバウンド需要が多いため、2年後に外資系のホテルもオープンする予定である。

(2) 事業概要

平成16年にエリア全体が再開発された際、高松サンポート地区ににぎわいを作る必要があったことと、当時から I C T の活用が大きなテーマになっていたことから、シンボルタワーのタワー棟に「情報通信交流館 e-とぴあ・かがわ」を設置した。後に「Setouchi-i-Base (瀬戸内アイベース)」及び「かがわ D X L a b」の機能を追加した。

各事業の役割としては、第1段階の e-とぴあ・かがわは I C T の体験、情報リテラシーの向上を目的として設置した。

第2段階に、Setouchi-i-Baseは、若年層の移住を食い止めて情報産業振興業の仕事に就けるように、仕事を生み出す目的で設置した。

そして第3段階のかがわ D X L a b は、官民連携ができる場を提供している。デジタルを活用して管理、連携しながら、まちづくりの地域の課題解決につながるような取組となっており、これらがうまく回れば最終的と考えている。現在、全てがうまく回っているわけではないが、それを目指して取り組んでいる。

ア 情報通信交流館 e-とぴあ・かがわ

(ア) 概要

子どもから大人まで、全ての方が I C T の理解を深めることができる参加体験型施設である。

4階はグループ会議や研修などに利用できるパソコン付きの部屋があり、プログラミング等の体験もできる。最近ではドローン操作の体験展示イベントを実施した。

(イ) 事業内容

小学校から高校生を対象としたロボットプログラミング講座は人気があり、学んだことを生かし、講座の参加者が大会に出場した例もある。

他には動画制作・ライブ配信の講座、高齢者世代などパソコン初心者が基礎から学べる講座等、幅広い世代向けの講座がある。

このほか、情報セキュリティに関しては、インターネットの利用方法や最新情報を小・中学校で講義するなど、啓発活動もしている。

講座を利用するだけでなく、いろいろなところで知り合った方が、クラブ活動のようなことができるレンタルスペースもある。令和5年度は大体10万人弱の方が利用し、年間1,064コマを実施した。

コロナ前は12万人ぐらい参加していたが、コロナ禍で半分ぐらいに減り、徐々に戻ってきた状況にある。

イ Setouchi-i-Base（瀬戸内アイベース）

(ア) 概要

人口減少、特に若年層が、大学進学時と就職時に、県外に出てしまうことが大きな課題になっていた。

調査の中で、「香川県に戻っても働く場所がない」「やりたい仕事は主に情報関係だが、香川県にはない」という声があった。

そこで、情報通信系の事業を誘致したり、県が施策を打ったりできないかという議論の中で、令和2年11月に、情報通信関連産業の育成拠点として設置した。

オープンイノベーション拠点という言い方をしているが、情報通信関連産業について学びたい方が集まり、学び、交流を深めて共創し、ビジネスや就職につなげることを目指している。加えて定住につなげる目的もある。

学ぶ場所とコワーキングスペース等があるだけでは、なかなか仕事につながらないので、コーディネーターを配置して、先輩の例を紹介する等、仕事につながる助言をしたり、関連する会社を紹介したり、マッチング支援、伴走支援を行っている。

(イ) 事業内容と成果

施策には3本の柱がある。

a 人材育成

情報通信関連産業に関わる仕事ができる方、あるいは個人事業をする方を育成する講座を実施する。特に女性に人気なのは、WEBデザイナーのような、クリエイティブ系の講座である。

b 場所の提供

学んだスキルを生かし、新しいビジネスモデルを創造する場所を提供している。多彩な人材が集い、ソフトウェアなどの開発やIT技術の新たな活用策を生み出せるよう、コワーキング（共同オフィス）・コラーニング（共同学習）スペースを設け、創作工房には、3Dプリンターやレーザーカッターなど最新鋭の機器を設置し、操作講習会も実施している。

c ビジネスマッチング支援

起業・第二創業や就業支援のため、専任のコーディネーターを配置し、企業への就職支援、起業相談などの対応や共同スペースに集う人たちの交流づくりを支援するほか、必要に応じて関係機関への橋渡しも行う。

エンジニアを目指す人材開発連携として、最近では、DX推進のための人材養成講座を実施している。

Setouchi-i-Baseの会員は、2月末現在で、個人が125名、法人が44社登録している。

コンセプトやアイデアを固めていく、創業の初歩的段階からの伴走支援が特徴であり、最終的に仕事に繋がるように進めている。

設置から4年が過ぎたが、支援を通じて、フリーランスが就職につながる、あるいはビジネスマッチにつながるなど、一定の成果を得た。

ウ かがわDX Lab

（ア）設立趣旨

そもそもの社会のルール自体を見直してデザインの視点で、課題解決を図ろうという、社会デザインという考え方がある。

行政だけでサービスデザインを作れるかというと、それは無理であって、地元の課題を抽出して、サービスが抱える課題を官民で解決していくことが求められている。

それに対応できていなかったというのが、もともと根底にある考えで、今日はデジタル技術が非常に進展してきているので、様々な課題解決にデジタル技術を活用するという主旨で「デジタル化も活用したまちづくり」という言い方をしている。

地域課題の解決を通じて、まちづくりをするという目的で設置された。地元の課題は地元で解決する。

(イ) 活動方針と実施体制

令和4年4月の設立当時、行政だけで解決できない問題が生じつつあり、議論の結果、官だけではなく、民間の知見も活用し、官民の共創によって、課題を解決する方向性となった。

○行政側の課題

- ・社会情勢の変化への対応遅れ
- ・社会デザイン意識の欠如
- ・行政の枠組みの範囲での政策立案
- ・市町連携、官民連携のコミットメント不足など

かがわDX Labの活動に当たり、コンセプトを「人が輝くかがわのあしたをデザインする」と定めた。

また、民間の方も行政の人間も入って、一緒に課題解決を図るので、「可能な限り議論をオープンにする」「本音で語り合う」「変わることを恐れず、今から行動する」などを盛り込んだ、行動憲章を作った。

県庁はここから少し離れているが、県の職員が5名ほど常駐していて、企業とのやり取りや、各方面市町との調整をスムーズに行えるように、この活動を支えている。

また行政、民間だけではなく外部有識者が協力している。

県内の全17自治体と、45社（県内30社、県外15社）の民間事業者に賛同をいただき活動している。

(ウ) 活動内容

行政の法律や制度に基づく知見と、民間事業者のデジタルの知見を組み合わせ、次の手順で地域課題解決を目指す。

- ・住民と事業者とで対話しながら、解決すべき課題を抽出
- ・課題に対しての解決策を検討
- ・実証実験を行う
- ・現場で社会実装する

令和5年度から具体的にに取り組むテーマを募集し、令和5年度は8件、令和6年度は5件のテーマを決定した。各テーマにワーキンググループを設置し、議論を進めている。

(エ) 活動ワーキンググループ(WG) 例

a 観光・移住促進WG

1年ほど議論し、令和6年4月から6月にかけて、マイナンバーカードを活用した観光情報の情報発信と、電動キックボードの実証実験を行った。

具体的には市内9箇所に電動キックボードを配置し、2ヶ月間で600名以上が、1,000回以上電動キックボードを利用した。この結果を受け、実証実験に参加した地元企業は、昨年8月から電動キックボードのシェアリングサービスを開始し、2月末現在、約200台の電動キックボードを運用している。

b マイナンバーカードを活用した官民共創引越し手続のワンストップ化WG

引越しの際、マイナポータルから転出届を提出できるようになっていて、転入先の自治体に来庁予約も可能である。それに加え、水道、電気、ガスなどの手続もワンストップで行える仕組みを構築し、令和7年の2月に全国で初めて県域全体で展開した。

c DXによる中心市街地プロムナード化WG

高松サンポート地区の市街地を居心地よく歩きたくなる都市空間へ展開し、持続可能な都市の発展を目指している。

香川県は車社会で、少し離れたコンビニにも車に乗る県民性がある。あなぶきアリーナが開館して、人の行き来が相当出てくることが想定されるが、高松の中心に車が流れ込んでパンクするおそれがある。WGの議論では、駐車場の満空状態がすぐわかるものを提供するというものがあった。令和7年2月から、駐車場の空き状況が分かるサービス提供を開始した。

d 要支援者等の共助モデル構築WG

高齢化が進み、全国で年間2万件以上の認知症高齢者の行方不明者がいる。認知症高齢者等の要支援者に対して、位置情報を活用することを念頭に、徘徊搜索支援や災害時の迅速なサポート体制を整備するため、今年1月に、徘徊者の搜索のため、県内市町の方及び民間事業者の方で、協力者の端末及び固定受信機

を使って、高齢者が持つBLE（bluetooth Low Energy）タグの信号を検知し、対象者を見つける実証を行った。結果を踏まえてさらにブラッシュアップしている段階で、令和7年度中の県内サービス開始を目指して準備を進めている。

e 児童相談所等支援体制強化WG

児童虐待のケースが増えているが、多くの都道府県同様、児童相談所を担う職員の高齢化も進み、若手が少ない状況で、対応しなければいけないという課題がある。

初期調査補助システムにより児童相談所・市町間におけるデータの相互参照を実施できるようにして、連携を強化した。また、児童相談所の働き方改革として、代表番号からの発着信が可能な公用スマホの導入を検討し、児童相談所のフリーアドレス化を推進した。

（3）事業の効果

ア 事業者側の利点

- a 社会デザイン活動の推進
 - ・新たな社会課題解決型ビジネスチャンスの拡大
- b 県下全域を実証フィールドとしたイノベーション創出活動
 - ・アジャイル思考で多様なアイデアを具現化
 - ・自治体側の多様なリソースの活用が可能
- c 人材育成・人材交流を通じた企業の成長
 - ・クリエイティブ人材の育成
 - ・企業活動の垣根を超えた人材交流によるシナジー効果
- d かがわDX Labの拠点の有効活用
 - ・行政職員は常駐しており、気軽に意見交換や相談が可能
 - ・デジタルサイネージや展示コーナーによる企業PRが可能

イ 自治体側の利点

- a デジタル技術を活用した住民サービスの向上
 - ・デジタル社会が急速に進展する中、先んじて取り組むことで新しい革新的なサービスを享受
- b 実証にチャレンジできる「デジタル県としての地域ブランド化」
 - ・香川県の価値向上

- ・交流、関係人口の増加、ひいては、県人口の増加
- c 市町連携・官民連携の促進
 - ・香川県内を一つの生活圏とした誰一人取り残さない施策展開
 - ・長年にわたり希求されていた連携が具体化
 - ・デジタルのみならず、あらゆる分野での連携促進

2 質疑応答

問) 個人利用料金は、一般が月8,000円、学生が月2,000円でかなり安価と感
じるが、料金設定の基準は何か。

答) 2点あり、1点目は近隣施設とのバランス。2点目は若い世代に活躍して
ほしいというコンセプトで、学生は入りやすいように設定した。現状、学生
は自習施設としての利用が多く、本来の目的である就労支援とは離れるが、
当施設の活動を知ってもらいたい機会だと思っている。

問) WGから起業に移行することはあるか。

答) ある。情報通信関連産業について説明したが、実際起業しているのはスモ
ールビジネスである。手袋産業で有名な東かがわ市では、手袋の端材を利用
した女性向けの小物商品を作る会社を起業した。保育士からウェブデザイナー
に転職した方もいる。その方はSetouchi-i-Baseのコーディネーターにな
っている。

最近ではユーチューバーになった人もいる。デジタルに限らず幅広い分野
で活躍している。スタートアップではないが、スモールビジネスで活動でき
る人が出てきている。

問) 事業開始するに当たり、議会の理解を得る必要があると思うが、その点で
苦労したことはあるか。

答) 議員は事業について理解が高い。根底としては、行政の事業でも失敗にと
らわれすぎず、新しいものを生み出そうという雰囲気がある。議員からは応
援されている事業である。ただ、1年間拠点がなく、コンセプトづくりを行
ったときは、早く成果を出せるようにと助言があった。

この拠点を作ってから2年経って、社会実装につながった事業が3件ある。
一定の評価は得ているが、まだ広く県民が使うサービスがあるとは言えない。
例えば引っ越しの事業も、基本的に40代の若い方が中心に使用している。理
解を得ながら、広い世代が使える事業も検討している。

また次々とサービスをやっていかなければいけないので、立ち止まっては
いられない。その点は非常に難しいと感じる。

問) Setouchi-i-Baseでは、フリーランスの応援ということで、C a n v aやW o r d P r e s sなどを活用して、スマホ1つパソコン1つで、無料で始められるような講座がある。スモールビジネスの起業があると説明があったが、フリーランスとして活動を開始した利用者64名のうち、講座を受けるために他県から転入してきた人はどれぐらいいるか。

答) 数字は正確には押さえていないが、Setouchi-i-Baseをきっかけに移住した人もいと聞いている。

問) 神奈川県は事務事業について、L I N Eでの職員同士のやりとりは不可となっているが、かがわDX L a bではどのような方法を取っているか。

答) L o g oチャットというツールを使っている。行政と民間の方が、色んな議論をしながら進めるのでコミュニケーションツールが必要。Setouchi-i-BaseはS l a c kを使用している。

問) 県職員も利用しているか。

答) 利用している。

問) 個人のスマホにインストールしているか。

答) 独自のガイドラインは定めている。S l a c kは指定管理者のコーディネーターが幹事となり、会員とコミュニケーションしているので、県職員は個人のスマホで利用している。

公的なものはL G W A N環境で使えるL o g oチャットを、かがわDX L a bは会員全ての人ができるように整備している。

問) 民間からも公的機関からも様々な事業提案がされている中で、事業を進めるに当たり、どのように予算配分がされているか。

答) 3階から5階までの情報交流館については、指定管理者が年間で約2.6億円。他に、実証実験の費用は年間5,000万円予算を編成している。実証研究は1件1,000万円を上限に補助している。あとフェローの方への人件費などを約6,000万円確保している。

問) 民間企業は、WGの人件費を負担していないのか。

答) 県では負担していないので、人件費は相当かかっていると思う。

実証実験して終わりではなく、最終的に自社のビジネスにつなげないと意味がないので、負担は大きい。

また、民間提案型について、県の継続的支援を前提としている案件は断っている。最終的に社会実装してサービスを始めてからは、行政の財政支援がないサービスづくりを行うこととしている。

問) 補助上限1,000万円、補助率10分の10は、どういう基準で決めたのか。

答) 実際は補助額をもう少し抑えた方がよいとの議論もあった。しかし県民の方に利用していただけるものを作るためにはまとまった金額が必要であり、現在設定している額となった。

上手くいかずに失敗することもあると思うが、実験を重ねてリスクを軽減する意味で、行政としても腹を括る必要があると感じている。

問) 補助金の獲得状況と事業の採択率はどれくらいか。

答) 実証実験まで行えたものは多くない。最初に研究項目を募集し、テーマが決まったらWGを作り、議論する流れ。実証実験にかかるまで1年ほどかかり、計画書を作成していただき補助金を採択する。

問) 補助金が最大1,000万円なので、募集が多くなりそうだが。

答) なるべく導入部分で否定したくないが、それなりに金額がかかるので、やはりWGで議論するのが大事だと思う。実際、今4件ぐらい実証実験をしているが、補助金の上限額を超えて実験を行っており、かつ人件費の補助がないため、より負担があると思う。

人件費まで支出すると、民間の活動に対して給料を払っているように見えてしまうため払えない。しかし、新しいことにチャレンジする企業は行政も精一杯応援したいし、WGの議論では、社会実装につなげようという意識で一致している。ただ、ビジネスモデルとして成果につなげる上で、プロセスは大切にしている。

3 施設見学



(施設見学の様子)



(学生が作ったロボットの実演)



4 考察

香川県では、ICTの普及や人材育成、地域課題の解決に向けた取組を段階的に展開しており、その中核を担う施設が「かがわDX Lab」である。高松サンポート地区に設置されたこの拠点は、デジタル技術を活用したまちづくりのため、官民連携による社会課題の解決を目的として令和4年に設立された。施設ではまず、体験型ICT学習施設「e-とぴあ・かがわ」により、子どもから高齢者まで幅広くICTに触れる機会を提供してきた。その後、若年層の県外流出対策と情報関連産業の振興を目的とした「Setouchi-i-Base」が整備され、WEBデザインやITスキルを学べる講座、コワーキングスペース、創作工房などが整備された。

「かがわDX Lab」では、行政職員や外部専門家、民間企業が連携し、地域の課題を抽出、解決策を検討し、実証実験を経て社会実装を行うモデルが採用されている。現在は観光・移住促進、官民共創による引っ越し手のワンストップ化、市街地活性化、認知症高齢者の見守り、児童相談所の支援体制強化

など、様々な分野でワーキンググループが活動している。

この取組の成果として、電動キックボードのシェアリングサービス開始や、全国初となる県域一体の引っ越し手続のワンストップ化が実現された。また、スモールビジネスの起業例や人材交流の促進など、雇用創出にもつながっている。

香川県は、デジタル技術を活用した「課題解決型まちづくり」の先進事例として、地域の可能性を引き出す実践を積み重ねており、本県においても参考にすべきモデルであると感じた。

また、御案内頂いた「e - とびあ・かがわ」では、ロボカップジュニア・ジャパンオープン2025名古屋への出場を目指す学生たち（小中高）によるデモを実演して頂いた。若い世代が自主的、かつ着実に育つ現場を見ることができ、成果を感じた。

Ⅱ 琴平バス株式会社

- 日 時：令和7年3月27日（木）（自：10時 至：11時20分）
- 場 所：コトリコワーキング&ホステル（香川県仲多度郡琴平町720-15）
- 対 応 者：代表取締役
- 調査概要：近年、働く場所を固定せず、I Tを利用して各国を観光しながらリモートで勤務する「デジタルノマド」と呼ばれている訪日外国人が増加している。同社が運営するコワーキング&ホステルの施設見学後、「デジタルノマド」を取り込むための取組について御説明いただき、質疑応答を行った。

1 施設見学



（コトリコワーキング&ホステルを見学）

2 概要説明

（1）施設概要

もともと会社が持っているビルで、50年前は土産屋だったが、ここ10年間はシャッターが閉まっていた。新型コロナの際に時間をかけて用途を検討した結果、令和6年2月にコワーキングホステルとしてオープンすることとなった。

1階は宿泊者以外も使用できるフリースペース、2階は宿泊施設、3階は有料のワークスペースとなっている。

1 階は、旅行者と地元の人が交流できる場を目的としているので、地元の人が来やすいよう、無料とした。

3 階はシェアオフィスのようになっており、時々イベントを開催している。勉強会のようなことができる場所になればいいと考えている。

また、デジタルノマドをターゲットとして長期滞在ができるように、キッチンやランドリーもある。

(2) 法人概要

ア 会社概要

項目	内容
名称	琴平バス株式会社／コトバス
所在地	香川県仲多度郡琴平町五條1045- 1
営業所	高松営業所（高松市朝日町）、徳島営業所（徳島県鳴門市）、高知オフィス（高知県高知市）
資本金	6,400万円
社員数	100名（グループ全体）
グループ会社	株式会社コトバス・コミュニケーションズ、株式会社コトバスMX、四国巡拝センター株式会社

イ 事業内容

観光バス、高速バス、地元でタクシー事業、インバウンドを含めた観光関係の事業を実施しており、観光と移動を強みとしている。

旅行業（バスツアー、インバウンド、DMC（Destination Management Company）、宿泊業）、一般乗合旅客自動車運送事業（高速バス・路線バス）、一般貸切旅客自動車運送事業（貸切バス）、一般乗用旅客自動車運送事業（タクシー）、法人送迎事業（介護事業所の送迎を受託運行管理）、コールセンター事業（小規模宿泊設の予約センターを代行）

ウ 会社の理念

コアバリューとして「サムシングニュー」という時代のニーズに対応する経営を掲げており、「創客」というファンやリピーターを作るというコンセプトも持っている。

香川県の人口は95万人であり、観光ビジネスにおいて、リピーターを作らないと成り立たないため、来てくださった方に次も来てもらう経営が必要となる。

地域においても同じことが言えると考えます。ファン、リピーターを作る上で大切なのは、一対一のコミュニケーションである。

1人ひとりの名前呼び合う関係を作ること、「よくしてもらった」「また一緒に旅行したい」と思ってもらえるよう、一対一のコミュニケーションを大切にしている。

エ 事業の特徴

旅行、観光、移動事業、持続的地域活性化をテーマにしている。

この業界内では様々なチャレンジをしている。バス事業以外にも、A I オンデマンド交通の琴平m o b i のサービスを行っている。コロナ禍ではオンラインバスツアーサービスを行い、2年間で200件程度の取材を受けた。観光庁の観光白書でも紹介され、地方創生大臣賞なども受賞した。

当社の取組はシェアリングエコノミーに着目したもの。小さな町の活性化に取り組む中、多くの自治体で課題となっている路線バスやコミュニティバスの維持費用の問題を、公助から共助へ転換することで解決を目指している。L I N Eを使ったCRM（顧客関係管理）をしており、気軽に利用できるものを目指している。

地域住民に、共助やシェアリングエコノミーの概念を理解してもらうため、四国シェアサミットを開催した。

（3）観光の現状

ア 日本国内の観光について

外国人旅行者数は、コロナを除き、右肩上がりとなっている。2020年も目標8兆円は超えており、リピーター数も目標を上回った。

一方、地方の外国人宿泊客数は目標に届いておらず、受皿となる観光事業者の育成や地域づくりが重要となる。

定住人口が1人減っても外国人旅行者が8人来ればカバーできるという考え方がある。

イ 琴平町の観光について

旅行消費額は2024年も全国で8兆円を超え、観光は地方創生の柱となっているが、町は人口減少が激しいので、訪日外国人旅行者の観光消費等で豊かさを保つことが重要となる。

町の面積は8.47km²で、観光エリアは歩いてどこでも行ける。歴史的な建造物も多く、観光地としての潜在力があると言われる一方で、様々な地域課題がある。

(4) 地域の課題

去年、消滅可能性都市が話題になったが、琴平町も消滅可能性都市とされた。今後25年で3,000人以上人口が減少すると予測されており、現状の7,700人から毎年100人ずつ減っていく状況。空き家も増えている。

観光客は、瀬戸大橋が開通したピーク時には520万人だったが、コロナ禍前の2019年に半分の260万人となった。

その内訳は、日帰りの観光客が4割、立ち寄り観光客が4割、宿泊客が2割。宿泊客は日帰り観光客の3倍経済効果があると言われているため、宿泊客が2割というのはもったいない状況である。

琴平は宿泊する場所ではなく、観光スポットとして認知されている。また2割いる宿泊客も平均宿泊日数は1.13日で、ほとんど1泊で帰る。

日帰りや1泊の旅行では、地域内で交流する場面はほとんど作ることができない。5年、10年先を見据えた時に、一生に1回だけ来る観光スポットではなく、一生のうちに何回も来るファンのような顧客を定着させることが必要だ。

琴平町では、新型コロナウイルスの影響で観光客数がゼロになりそうだったので、バラバラだった事業者の方向性が一致して、変えていこうという機運がコロナをきっかけに生まれた。また、同時に世代交代が一気に起きたり事業者移住が3、4件あったり、様々な要素が重なった。

(5) 課題への取組

ア 目指す方向

琴平は、昔「生涯に一度はこんぴら参り」と言われていたが、地域計画として、一生のうちに何度も訪れたい町を目指している。

リピートしたい場所とは、会いたい人や、友達がいる場所が、何回も訪れる場所だと考えている。

一方で、絶景などの観光スポットは、一度見たらほかに行きたいところに行ってしまう。観光地から滞在地へ転換し、複数泊以上の中長期滞在者を獲得することで、地域との交流、人との交流をしていただき、「また来たい」と思ってもらえるようにしたい。

イ デジタルノマドへの期待

金刀比羅宮門前町の再構築にあたって、1つはデジタルノマドの誘致を考えている。パソコン1台あれば世界中どこでも仕事ができる人たちが、コロナ禍をきっかけにリモートワークが進む中で増加し、国際的には3,500万人から4,000万人くらいいると思う。

そういった方々が日本に多く来ていたかということ、そうではない。日本、特に東京や大阪などの都市部は、費用が高くて騒がしいイメージが強い。

ゆっくり過ごしたいニーズがあるが、日本の地方にはゆっくり過ごせる場所がたくさんあることから、ニーズに応えられる。

もう1つはデジタルノマドビザ。2、3年前、観光庁のアクションプランに、国際的なデジタルノマドへの期待について初めて言及された。

パブコメ時の担当大臣の会見で、デジタルノマドは、観光客とは違う定義がされている。イノベーションを作り出す能力を持ち、日本の様々な活動と交わってもらうことで、ビジネスイノベーションやソーシャルイノベーションを起こす期待感がある。

デジタルノマドは年収が比較的高いことと、長期滞在してもらえることから、世界的にも多くの国がデジタルノマドビザを導入し、自国に呼び込もうという流れがある。一方、日本のビザ取得要件は年収1,000万円以上だが、取得者は少ないと言われている。

ウ デジタルノマドの傾向

デジタルノマドは、長期滞在することが多いので、比較的安価なコリビングやシェアハウスを利用することが多い。琴平で、デジタルノマドが集中滞在し、仕事と一緒にできる場所を作ることで、ここを拠点として活動してもらうように地域として呼び込もうとしている。

年収が高くても豪華なホテルを求めておらず、観光も求めている。こんぴらは来てから知り、行ってみる方もいる。

期待しているのは交流の場だ。日本人と交流したり、旅行者同士で交流したりするのを楽しんでいる。

ただ、建物を作ったからといって来るわけではないので、国際的なイベントにも参加して周知している。デジタルノマドのプログラムを作り、琴平という、デジタルノマドを歓迎する地域があることを発信したい。

エ 国内外に向けた取組

令和5年10月に、初めて台湾の方向けプログラムを行った。参加メンバーはMeta社でVRゴーグルを開発者、GoogleのAIエンジニア、ドクターなど。今は3回ぐらい実施しているが、最初は満足してもらえるか心配だった。お客さんというより友達のような関係の方が良いという声をいただいた。

このほか、英語で誰でも参加できるプログラム、デジタルノマドの聖地の一つ、Alt_チェンマイというコリビング施設と連携したプログラムを現在実施している。

令和7年4月には1か月間、7人程度のデジタルノマドが1か月滞在するプログラムを予定している。

ブルガリアのデジタルノマドフェスに参加して調査した結果、ヨーロッパから直接日本へ来るのはハードルが高いと感じた。

一方で、東南アジアにいるデジタルノマドは、比較的日本に来やすいと考え、連携しながら日本へ誘致しようとしている。これは実験的な取組で、外国人向けだけでなく、日本国内でも、リモートワークやデジタルノマドに取り組んでいる。

オ 地域の取組と連携

琴平のメンバーや企業と連携し、琴平をコミュニティとして新しいことにチャレンジしている。デジタルノマドを含む国際的な関係人口を増やすことで、中長期計画滞在者を増やそうとしている。

また、関係人口だけでなく、関係企業としても琴平のふるさと納税に関わる人を増やそうとしている。

超広域連携も考えている。デジタルノマドは特にフットワークが軽い人が多いので、例えば、伊豆の下田から琴平へ来るような連携も可能。コンセプトが合う地域とは連携している。

1か月や3か月、琴平にずっと滞在するのではなく、琴平を拠点として、瀬戸内の島や、世界的に有名な祖谷のかずら橋、伊予の葛原神社、父母ヶ浜などの人気観光地へ行くことができる。こういったことも提案している。

3 質疑応答

問) 外国人の宿泊者数は多いか。

答) 外国人は多く、ユースホステルのように利用している。この地域は温泉旅館が多く単価が高いが、琴平町にはゲストハウス等がなく、安価な宿泊施設があれば滞在しやすくなると思い、開設した。

問) 滞在日数はどのくらいか。

答) まちまちだが、外国人は2泊等が多く、日本人は1泊が多い。

問) 高松にも同じような施設があるが、連携等を行っているのか。

答) 連携しており、将来的にはコリビングを増やしたいと考えている。

高松と琴平には元々物件を持っていたので、そこを活用しようとしている。また高松の宿泊稼働率は非常に高いので、高松に滞在しながら琴平にも誘致する。

問) ホームページでドミトリーが男女混合とされているが、実際泊まる人はいらぬのか。

答) 日本人、外国人共に男女混合で泊まる人は少なく、デジタルノマドというよりは、カップルでの利用や安い宿泊先を求める方の利用が多い。

問) こちらの物件は法人の持ち物件だが改修費用はかかったと思う。収支の状況はどうか。

答) 改修費は観光庁の事業を活用し、半額を補助してもらった。

収支の状況について、高松は2年経ち、稼働率は70%以上で安定している。一方琴平の宿泊施設の平均稼働率は40%を超えているが、変動幅が大きい。春や夏はフル稼働だが、5月～6月や1～2月は全然来ない状況である。

デジタルノマドの誘客が一番重要で、デジタルノマド向けのプログラムがあるが、誘致の仕組みを作るのが課題となっている。

問) 海外で生活していた時期はあるか。

答) ない。コロナ禍中にデジタルノマドの存在を知って、興味を持った。このテーマで誘致するならば、早くした方が良いと感じたが、日本でこういった地域が適するかという考え方は、まだ確立されていなかった。その当時は地域として低予算でも始めることができた。

それ以降、自分でも1か月程度デジタルノマドを体験したりした。

問) 今までの観光のスキームとは違うと感じている。斬新な取組であると感じたがどう思うか。

答) 今までの観光でやってきた、単発の取組で何千人来ます、というような話でもなく、バランスを取って行っていく必要がある。また、地域によってデジタルノマド誘致のしやすさに違いがあると思う。

琴平の場合も、さきほど説明した通り、来てほしい人のテーマ設定をしている中で、デジタルノマドがあり、その設定に沿って誘致している。

また、町の予算を使って行う事業ではなく企業の取組の一つであり、だからこそできることもある。どこにも実績はないし、これ本当に成功であるかも分からない。試行錯誤しながら行っている。

問) 説明の映像の中で、外国人と日本人の消費単価の映像があったが、実際に差が出るのか。

答) 外国人が消費単価は高い。日本人は1泊か日帰りで、日帰りの滞在時間は平均2、3時間。こんぴらさんの階段を上がって、お参りした後ごはんを少し食べて帰るというプランが多い。

地域の経済効果は1人1,000円ほどで、うどんだったら1,000円以下になってしまう。1泊だと行く場所が決まってしまうので、消費が起こるエリア、お店も限定的になる。

複数泊になると、地元の人が行っているお店などに行ったりすることも可能となり、消費金額が増える。

今、円安が進んでいて、外国人の方が日本に来やすい状況となっている。

問) 案内のスタッフに若い方が多いと感じたが、この取組を知って集まってきたのか。

答) お見込みのとおり。今いるメンバーは琴平出身、鹿児島出身、大阪から移住してきた人などがいる。

問) 若い人口を増やしていくことが全国的に課題だが、琴平町はうまくいっていると感じた。

答) 限定的ではあると思う。中長期滞在を促す先に、いろんなワークスタイルで関わってもらうなどと、何段階かあると感じる。今、2地域居住が去年から進められていて、琴平でも地域居住先として選ばれる要素を育て行こうと、今いろいろ準備している。

さらにその先、移住・定住を目標にすると思うが、いろいろシステムを作らないと難しい。琴平はとても小さな町なので、財政規模も大きくない。

一方で、移住者を獲得するには、違った魅力を作っていないといけないと思っている。

1つは魅力的な仕事を創っていくこと。観光、地方創生の分野は興味関心がある若い人も多い。その現場があるのが一つの売りだと思う。

もう1つは地域拠点の中でやっていきたいところ。2地域拠点の場合、第1拠点には住民税なども落ちるが、第2拠点先には何も落ちないので、フリ

ーライダーみたいな感じになってしまう。そういう思いから、地域に何かしら貢献したい人が多い。デジタルノマドも同様の課題がある。

日本全体の話でも同じような話になると思うが、そういった人たちが来てくれることで、地域に何らかの消費が増えるのは当然として、ここで起業する人を増やせないかと、今考えている。

そういう創業支援をしながら、ここで起業して、必ずしも居住しておらず、本社を置いている状況を作れたら、地域への貢献ができるのではないかと、今重要視している。



4 考察

香川県琴平町にある「コトリコワーキング&ホテル」を訪問し、琴平バス株式会社代表取締役より、観光振興やデジタルノマド誘致に関する取組について説明を受けた。当該施設は、50年前に土産物店として使われていた自社ビルを活用し、令和6年にコワーキングホテルとして開業。1階は無料のフリースペース、2階は宿泊施設、3階は有料のワーキングスペースとなっており、旅行者と地元住民の交流を目的としている。特に、世界的に増加している「デジタルノマド」（場所を問わずITを活用して働く人々）をターゲットに、長期滞在が可能な設備を整えている。

同社は観光バス、高速バス、タクシー等の移動サービスを基盤に、観光と移

動を融合させたDMC事業やシェアリングエコノミーを活用した持続可能な地域交通（琴平Mobi）など、多角的な事業を展開。「一対一の関係性を重視し、ファンを生む観光」を企業理念に掲げている。

人口減少が深刻な琴平町では、観光による経済活性化が不可欠。短期・日帰り観光から脱却し、複数泊を前提とした「滞在型観光地」への転換を進めている。デジタルノマドは長期滞在かつ高い消費単価が期待でき、町に新たな関係人口を創出する可能性がある。

今後は、国内外の同様の地域や施設と連携を進めながら、国際的な人材や企業との接点を増やし、町全体として新たな関係性の構築と地方創生につなげていく方針である。人口減少自治体が多い本県の県政課題解消につなげることとする。

Ⅲ 琴平町（地域おこし協力隊ＤＡＯ）

- 日 時：令和 7 年 3 月 27 日（木）（自：14 時 至：15 時 30 分）
- 場 所：琴平町役場（香川県仲多度郡琴平町榎井 817-10）
- 対 応 者：琴平町長 片岡 英樹氏、地域おこし協力隊 1 名
- 調査概要：過疎化を食い止めるための有効な地域おこし施策の推進が、全国的な課題となって久しいが、琴平町が地域おこし協力隊で展開している地域おこし事業についてご説明いただき、質疑応答を行った。

1 概要説明



（１）琴平町概要

琴平町の人口は約 800 人で、県内で 2 番目に少ない。面積も 2 番目に小さく、南北に 5 k m、東西が 2 k m。一方、人口密度は宇多津町、高松市に次いで 3 番目に高い。江戸時代からこんぴらさんを中心に観光の町として発展しており、毎年 200～300 万人の観光客が訪れる。

（２）ＤＸを導入する経緯

小規模自治体であり、窓口は基本的に遅滞なく対応できるため、町長は、当初 ＤＸ 導入をせずとも住民サービスは低下しないと感じていた。

しかし、住民対応に問題がなくても、業務内容が多様化しており、小規模自治体でも、ＤＸ化を推進しないと、ゆくゆくは立ち行かなくなる。また、人口が減っていく中で、職員数も減らしていく必要がある。

新型コロナウイルスの際に、手続の面で ＤＸ化が進んだ。簡単に申請ができ、スピード感をもって給付金が配られたのを見て、町長は ＤＸ化が重要であると感じた。

令和6年11月、地域おこし協力隊の責任者に任命された方が、DXに関する取組を開始した。地域の特性を生かしつつ、DXを通じて、新たな価値を創造し、地域活性化を目指し、職員にDXの知識を身に付けてもらう狙いだった。

AIは、使えば使うほど、使用者が読み込んだデータをもとに、どういう仕事をしているのかを学習していく。実際に琴平町長が利用しているAIは、町長を認識している。

(3) 地域おこし協力隊について

活動の目的は琴平町の活性化であり、限られた人手での効率的な行政運営、町の宣伝効果の向上、町民以外の人も含めたコミュニティを作り、琴平町民の自主的な参加の促進を目指している。大きく、次の2つのミッションがあり、デジタルツールを用いて実現させていこうと考えている。

ア デジタルコミュニティを使った地域活性化（琴平DAO）

SNS等から情報収集を行っている若い世代に対しては、ツールを活用し、関係人口を増やしていく取組も実施している。

また、DAOを活用して町民の人はもちろん、今まで琴平町に住んでいた人、琴平町のことが好きな人とつながるためのデジタルコミュニティを作る。

イ AIを活用したDX化

日本全体の高齢化、人口減少に伴い、様々な人手不足が起きている。それを解消するため、AIを使って業務を効率化し、人手不足の小さな町でも、効率的な運営ができるようにする。

(4) DAOについて

ア 概要

デジタルコミュニティで活用しているDAOとは、分散型自立組織（Decentralized Autonomous Organization）のことで、特定のリーダーに依存せず、ルールと投票によって運営される、メンバーが主体的に参加する組織。

琴平町のDAOはチャットや通話ができるDiscordというアプリを活用したもの。町民の方々にはわかりやすく伝えるため、DAOの説明を省いて、「デジタルコミュニティ」として紹介している。LINEのオープンチャットなども活用予定である。

イ オンラインサロンとDAOの違い

項目	オンラインサロン	DAO
意思決定	主催者が決定	投票で決定
収益の使い道	主催者の裁量	コミュニティで分配
参加条件	主に月額課金	無条件かトークン保有による特別参加等
運営主体	個人か少人数	複数の参加者
透明性	低いか非公開	高い
技術基盤	クローズドプラットフォーム	ブロックチェーン

ウ Discordの概要

Discordは、多くの人には馴染みがないため、「チャットができ、Facebookのようなグループも作れて、双方向でコミュニケーションが取れるツールを使用している」と説明している。

Discordには、カテゴリーやチャンネルという区分があり、このチャンネルはこういう内容の会話をするといった分類分けができる。中身はLINEと似ている。

○Discordが利用される理由

- ・情報収集が容易（カテゴリー・チャンネル分け）
- ・情報管理が柔軟（ルールによる制御）
- ・情報の見落としが少ない（途中参加者も過去の発言の確認が可能）
- ・オープン・クローズの使い分けが可能
- ・大容量のファイル共有が可能
- ・権限管理が柔軟で町長しか見えないチャンネルなどを設定でき、セキュリティの面でも使いやすい

エ デジタルコミュニティの目的（琴平DAOを用いて）

琴平町の人と琴平ファンをつないで関係人口を創出するのが目的。イベントやコミュニティ活動などを共有する場であり、地域情報を収集・共有し、ニュースやSNSの情報などをシェアすると他の地域にいても琴平町の生の情報を得られる。

琴平町のことを好きになってもらう、知ってもらうきっかけの1つとして、デジタルコミュニティを今回採用することとなった。

○デジタルコミュニティを行う意義と課題

【意義】

- ・双方向性の深い交流
→テレビや新聞と違い、疑問があれば質問が可能
- ・地理的制約がない
- ・情報が保存されるので検索が可能
- ・テーマ別の情報整理が可能

【課題】

- ・デジタルリテラシーが必要
- ・認知度がまだ低い
- ・初期参加のハードルが高い

(5) これまでの活動

土台作りに注力し、デジタルコミュニティの場所づくりとしてD i s c o r dに「琴平DAO」を作成した。

そして、このデジタルコミュニティで何を行っているのか、町民向けに資料を作成し、セミナーなどで説明している。

町長や役場の方、琴平町の民間企業の方や、日頃から琴平町を盛り上げようという熱意がある方から段階的に声をかけている。

SNSやニュースで、琴平町で開催予定のイベントの情報が流れれば、琴平町DAOに流れるようにシステム化を行った。

(6) 今後の活動

ア コミュニティの整備

参加者が交流できる場を設置する。「琴平町が好きでDAOに参加したが、何をすればよいか分からない」といった状況を減らす。

イ 参加者の勧誘

今は琴平町に詳しい方が加入しているが、観光に来て琴平町が好きになり、もっと知りたくなった方にも入っていただく。

また、琴平町出身で県外にいる方が、琴平町のイベントなどを自身のSNSでシェアするなどして、新たに琴平町のことが好きな人を創出し、そういった方々を勧誘して、一緒に盛り上げていく。

ウ 継続的な会話の促進

コミュニティに入ってきて会話した後、やることがない状況になってしまうと、関係人口として、途中で関係が切れてしまうため、継続的にコミュニティにいてもらう施策を考えている。

エ 課題解決の促進

全国にいる琴平ファンに知恵を借りながら、課題解決の促進を目指す。

(7) A I の取組について

生成A I は膨大なデータを学習して、文章や画像アイデア生成を手伝う。C h a t G P T が会話型生成A I の代表例であるが、議事録作成自動化、調査効率化、企画書プレゼン資料の作成支援等により、少ない人数で行政の業務を遂行できるようにする目的で使用する。

○生成A I の注意点

- ・事実確認 → 回答の正確性を確保する
- ・個人情報入力 of 禁止
- ・倫理的配慮 → 倫理と著作権に留意する
- ・A I ポリシーの遵守 → 組織のA I ポリシーに従う
- ・最終的な判断 → 人が実施する

ア セミナーの開催状況と効果

基礎的なセミナーと、デジタルコミュニティのセミナーを開いている。役場に対しては、計8回、商工会に対しては、1回開催した。

町役場に対しては、約50人に説明を行った。

最初は、何か怪しい、使いこなせるか不安、といった感想が多かったが、セミナーをやっていくと、実際便利だ、思ったより簡単にA I を使えることが分かった、などの感想が得られた。

具体的に使用方法を、それぞれが考えるようになり、最終的には仕事で使う方が非常に多くなった。

参加した役場の方からは、メール作成や、イベントの案内作成に際しての相談を受けている。分からないことがあれば、それをA I に聞いてみることを勧めている、例えば議事録作成を生成A I で作成していて、使い方が分からない場合は、C h a t G P T に聞く。

A I をうまく使いこなせると、非常に仕事が早くなる。秘訣は何だろうと、興味関心を持つことで、普及にもつながっている。

イ 今後の方向性

今は基本的な生成ＡＩセミナーをしているが、段階的に難易度を上げて、様々な形でＡＩを使用できるようなセミナーを増やしていきたいと思っている。

今後は、例えば議事録の作成であれば、どのようなツールが必要になるか、議事録の精度を上げる方法などの内容を実践していきたい。

この他、公務員向けの生成ＡＩ「公務員ＡＩマサルくん」がある。こちらのツールはアカウントの作成等は不要で、行政の知識をかなり読み込ませているＡＩである。

質問を打ち込むと回答とともに出典も表示される。国の白書などのデータも入っているので、データも絡めて話ができる。調査にも、質問の資料にもなる。

2 質疑応答

問) 「公務員ＡＩマサルくん」はＣｈａｔＧＰＴより精度が高いのか。

答) はっきりとは言えないが、行政向けに特化しているので余分なデータがなく、情報の取捨選択がしやすい。

今、とても進化していて、交付金申請書類を作成してくれる。例えば「体育館のＬＥＤ化を申請したい。申請書を作ってください。」と入力すると申請書のたたき台を作成してくれる。

行政文書のテンプレートもある。宛名を入れれば、例えば案内文などの様式で素案が提示される。

今、「公務員ＡＩマサルくん」を琴平町バージョンで作成できないかを模索している。会議録や条例を全て学習させれば、職員の申請書の作成なども行えるので、かなり仕事が減るのではないかと考えている。

デジタルを推進するとペーパーレスになって予算削減が可能になる。

問) ＤＡＯを使うことで、これまでの地域おこし協力隊が変化したか。

答) 従来の地域の支援体制は、基本的には、上下関係が明確であり、意思決定は行政が主導する形。ＤＡＯを使うことによって、自治体とメンバー、つまり町民や、町民でないけれども町が好きな方々も、ＤＡＯに所属できるので、皆さんの力を借りて、運営をするという特色がある。意思決定についても、みんなで投票して、決めていく。

一番の強みが、関係人口の巻き込みができること。従来の体制だと、地域社会が主体で、その隊員が中心のコミュニティだが、隊員だけではなく、いろんな人を巻き込める。

問) D i s c o r dはL G W A N上で行っているのか。

答) 行っていない。

問) 行政ではどのようにして利用するのか。

答) 庁舎内ではまだ実施しておらず、スマホで行っている。

問) D i s c o r dは何年か前、初めてアプリをスマホに入れて、オンラインゲームのグループでやりとりをしたことがある。

私もそれ以外は使用したことがなく、普及率もあまり高くないと思う。L I N Eが主流となっているが、特に高齢世代への普及はどのように行うのか。

答) D i s c o r dに、琴平町の情報を全部集約しようと思っている。そうすると情報を見たい時にはアプリを開くことになるので、普及していくと考えている。イベント情報のカテゴリーを作って、琴平町のイベント情報が流れるように連携されていくので、見る機会が増える。

アプリのインストールは手間かもしれないが、乗り越えれば情報が入る。また、周りの人が参加すれば、自分も参加したいと考える方も中にはいると思う。そのようにして参加者を増やしていきたい。

問) インストールして初期設定などが大変だったと記憶している。

答) まずは、アカウントの作成でつまづいてしまう方もいると思うので、マニュアルなどを用意するなど、工夫する。

どうしてもD i s c o r dのハードルが高すぎる方には、代替案を模索している。あくまで手段なので、目的は皆で琴平町を盛り上げることである。

問) C h a t G P Tなど様々な生成A Iが登場していて、どんどんアップデートしている。目的により、どのA Iを使うか、どのように精査したらよいか。

答) 自分の場合は、業務でA Iを使う際、C h a t G P TなどのA Iに「今、画像生成は、どのA Iが適しているか」などと質問している。

最新の情報をネットから拾って回答し、かつ情報元も提示されるため、情報元を見て真偽を確認している。

A Iの機能比較ができる表を出してくれる。

現在の機能、料金、利用者数等、基本的な情報は、その都度A Iに聞いて情報を把握している。

問) L I N EやF a c e b o o kは日頃使っているか。

答) 琴平町公式L I N Eに入っている。

他には琴平バス株式会社が運営しているオープンコミュニティのデジタル町民にも入っている。デジタル町民も、L I N Eアプリから情報が見える。いろんな切り口から町の情報を知り得る媒体を増やしたい。

問) D i s c o r d内でできるのか。

答) できない。別アプリを組み込んでいる。

問) 無料でできるのか。

答) 無料のコンテンツである。

問) 琴平町D A Oに何人登録して、誰が登録しているのか分かるのか。

答) アカウントの作り方による。アカウント名は分かる。

問) 登録者が個人名を連想してアカウントを作成すれば分かるか。

答) 分かると思う。ただ、今は琴平D A Oを一般公開していないので、紹介した人だけが入っている。

問) 地域の中で課題を認識し、今悩んでいるところ。こういうデジタルコミュニティは、確かにこれから必要だと思っている。

その反面、昔ながらのコミュニティは、例えば町内会、自治会であった。組み合わせ、連携をどのように行っていくのか。

答) 全く同じことが琴平町にもある。自治会の加入率が50%になっていて、自治会の在り方も課題になっている。

デジタルで、とても身近なコミュニティ生成は難しいと感じる。

また、コロナ禍により近所付き合い、親戚付き合いがかなり薄れた。島民同士の広がりをつなげていかないと、今後もたない気がする。

ただ、デジタルでつながった人が、実際に会って話して楽しかったという事例もある。

琴平町が好きという一点で集まった方が、北海道から沖縄まで集結して、提案をしていただく。関係人口の創出ということで、そういった活用になっている。

問) ターゲット層としては、どの年代を想定しているのか。

答) 30代くらいをターゲットとしている。

問) 20代は入らないのか。

答) 20代も入るが、家庭を持っているからコミュニティに入っているというケースが多い。将来的なことを見据えて入る、などと聞いている。

問) 高齢世代への勧誘はどうするか。

答) 若い世代に広げることによって、その親など、家庭に広がることを期待している。

また高齢者が集まるコミュニティでセミナーを開くと自然と人が来るので、狙っていったこともある。



3 考察

琴平町役場においては、片岡英樹町長に最初から最後まで長時間御同席頂いた。片岡町長からは、C l a u d e（クロード）を活用した公務についてのお話も頂戴した。まさに「デジタル先進自治体」と強く感じた。

琴平町では、地域課題である人口減少や職員の人手不足に対し、地域おこし協力隊が中心となり、生成A IやD A O（分散型自律組織）などのデジタル技術を活用した先進的な取組を進めている。注目すべきは、行政実務に特化したA Iツール「公務員A Iマサルくん」の活用である。議事録や文書の作成、メール文案の作成など、日常業務の効率化を実現し、職員の業務負担を大きく軽減している。特に若手職員やI C Tが苦手な職員にも使いやすく、庁内での導入が広がっている。

さらに、琴平町ではD A Oを「デジタル上の町内会」として捉え、チャットツール（D i s c o r d）を通じて、町内外の人材とオンラインでつながる地域コミュニティを形成。これにより、移住希望者や観光客、関係人口との関係

構築を継続的に行い、地域内外の知恵と力をまちづくりに生かしている。

こうした事例は、広域自治体である神奈川県においても応用可能である。例えば、県庁や市町村の業務効率化に生成AIを活用したり、地域の課題解決に向けてD A Oを活用し、県民や多様な主体との協働体制を構築したりすることが考えられる。特に、神奈川県内の中山間地域や過疎地域では、外部人材との連携や新しい参加の形として、D A O的な仕組みは有効である。

琴平町のような先進事例を参考に、神奈川県としても自治体D Xと地域活性化を両立させる新しいモデルづくりの推進を議会でも提案していきたいと考えている。

Ⅳ 公益社団法人岡山県観光連盟

- 日 時：令和7年3月28日（金）（自：10時30分 至：11時35分）
- 場 所：岡山シンフォニービル2階（岡山県岡山市北区表町1-5-1）
- 対 応 者：公益社団法人岡山県観光連盟 専務理事、事務次長
- 調査概要：岡山県は、桃やぶどう等の農産物、後樂園、岡山城をはじめとする観光名所で知られているが、このような豊富な物産・観光資源の更なる全国展開に向けて、現在どのような取組を進めているか聴取し、質疑応答を行った。



1 法人概要

（１）設立の経緯

昭和47年3月に山陽新幹線の新大阪―岡山間が開業したことが、岡山が観光に力を入れるきっかけとなり、観光をプロモーションする団体を設立する動きができた。昭和48年6月11日に設置認可を受けて、社団法人としてスタートした。

現在、設立してから52年を迎えている。

（２）設立後の岡山県のインフラ整備と観光に関連する事業について

昭和63年には瀬戸大橋の児島（岡山県）－坂出（香川県）ルートが開通し、同年現在の位置に岡山空港の移転が行われた。こうして交通インフラが整備され、本格的な人の移動、交流が行われるようになった。

また、平成9年に倉敷市に、デンマークのコペンハーゲンにある公園のデザインやノウハウを継承した「倉敷市チボリ公園」が開園したが、平成20年に閉園した。

最近では、岡山県北部の地域において、国際芸術祭「森の芸術祭」が開催された。また、3年に1回開催される「瀬戸内芸術祭」も、岡山県の一部で実施している。

現在はインバウンドの効果が表れ、観光事業は上向きとなっている。

2 事業概要

誘客受入事業、情報発信事業、物産振興事業、収益事業に分かれて事業を行っている。

令和5年度の予算総額は、414,916千円（前年度236,875千円）である。

毎年約2億円が基礎予算だが、ポストコロナ対策交付金で、業界への助成事業や特産品の販売促進事業の補助を行っており、前年度比増となった。

3 各事業の説明

（1）誘客受入事業

令和5年度の予算は、147,593千円（前年度80,048千円）である。

具体的には観光商品づくりとプロモーション、教育旅行の誘致、バスの団体宿泊旅行等の促進、フィルムコミッション活動、コンベンションの誘致、ホスピタリティの向上などを行っている。

ア 魅力ある観光商品づくりとプロモーション

令和5年度に開始し、現在も続いている。

（ア）高付加価値商品造成の推進

市町村、関連団体、地元事業者と連携し、専門家のアドバイスを得ながら、付加価値の高い体験型商品の開発と、商品の改善を行った。

具体的には、魅力的な写真やコピーライティングを活用して磨き上げを行い、一部の商品を除きOTA（インターネット上でのみ取引を行うこと。）で販売を行った。

(体験型商品の例)

名称	販売額	時間	販売開始 時期	定員	販売箇所
美作農園（いちご狩り ＋大福づくり）	2,500円	1時間	7月	250名	じゃらん
真庭Eバイクサイクリ ング	7,000円	3時間	9月	—	じゃらん

イ 旅行会社向けプロモーション

(ア) 旅行会社への訪問活動（一般、募集型旅行商品）

以下の都市の旅行会社を訪問し、アフターデスティネーションキャンペーンのプロモーションを行った。

(令和4年度の実績)

(7月) 東京都、静岡市、名古屋市、豊橋市、福岡市
(10月) 広島市、山口市、北九州市、高松市、徳島市、松山市、
金沢市、福井市、彦根市
(12月) 阪急交通社商談会（琴平町）
(2月) 福岡市、東京都
(3月) 大阪市

ウ 岡山弁を活用したプロモーション

(ア) 経緯

若者に対する訴求力が弱く、いわゆるZ世代に地元の良さが響いていない。地元へ愛着を持つことが今後観光施策において重要。地元の人が良いと思っていないと、観光客も良いと思わないのではないかと感じる。

NHKの連続テレビ小説「カムカムエヴリバディ」で岡山弁を使用していたこともあり、岡山県に愛着を持ってほしいという気持ちを込めて、地元法人との協働事業で倉敷市出身のイラストレーターによる5種類のTシャツ作成を行った。

(イ) 内容と実績

Web、SNS、PR TIMES、デジタルサイネージ等でほとんどお金をかけずにプロモーションをした。当初令和4年7月1日～9月30日の限定販売だったが、目標1,000枚に対して2,545枚売ることができ、現在も販売している。

岡山に昔暮らしていた人が懐かしい気持ちになって購入した例があった。地元でも方言のTシャツが良いと反響があった。

(岡山弁の例)

「こられー」…来てください、おいで

「いぬらー」…帰るね

「かうえらしーのお！」…とてもかわいい

「なんなん」…なんですか

「でれーな」…すごい

エ 教育旅行の誘致

継続的な事業のため重要と考えている。行政ではなく観光連盟が行うことで、きめ細かくサポートできると思う。来県の伸び率が高い地域、新規学校の多い地域の旅行会社を訪問し、誘致活動を行った。

オ 観光戦略策定に向けた調査・分析

ポストコロナ期に様々な自治体が行っているようなデータ分析を行い、戦略を立てている

(ア) オープンデータ（宿泊旅行）×（移動手段・時間）のクロス集計による分析

a 分析結果

大都市圏や、中・長距離の都市へのプロモーションに力を入れていたが、データを見ると、広島、鳥取、香川など隣接県、近隣からの宿泊率が高いことが分かった。

b 今後の取組

特に個人型旅行に特化し、地域を特定したWeb・SNSでのプロモーションを強化する。

(イ) 晴れの国おかやま館ECサイト分析

物産部門のECサイトを分析した。顧客を細分化し、年間購入金額を顧客別の取組の根拠とする。

a 分析結果

購入金額が1万円以上、10万円以下の顧客がボリュームゾーン
購入金額が10万円以上、100万円以下の顧客数は少ないが、売上額全体の15～2%を占める。

b 今後の取組

購入データ等を加味して顧客管理し、差別化した対応で売上げ

を伸ばす。また、季節の案内をメールで定期的に届ける等、顧客へ積極的にアプローチする。

カ フィルムコミッション活動

7、8年前からフィルムコミッション活動の専属スタッフがあり、非常に力を入れて行っている。

撮影の際には制作会社に同行している。地理も熟知しているので、制作会社が抱く映像のイメージ等を聞いて撮影内容を提案したり、新たな撮影場所が必要な場合の撮影交渉をしたりしている。

また、収録時に地元住民と予期せぬトラブルなどが発生しそうになったときに未然に防ぐなど大きな役割を担っている。

岡山県が首都圏から遠いこともあるが、効率良く撮影ができるように行程を工夫しており、専属スタッフの評判も良く、ドラマ、映画のロケが増えている。

(2) 情報発信事業

令和5年度予算は、65,465千円（前年度55,053千円）である。

予算は他の事業と比べて大きくはないが非常に効果的に仕事ができている。公式ウェブサイト、SNSを通じて国内外で発信している。

ア インターネットを活用した情報発信

岡山観光WEBの運営を、ここ10年3人で行っている。

岡山観光WEBによる情報発信と、SNS（Facebook、X、Instagram）の更新を毎日行っている。

令和4年度、アクセス件数は1日平均約30,000件であり、観光サイトとしてPCサイトで7位、スマートフォンサイトで5位となっていた。最近のアクセス件数は全体の3位である。

特にメインの担当職員は全国各地から情報サイトの運用について相談を受けている。

またインバウンド向け事業は、県が行っているが、情報発信部分を、県から受託している。

外国人観光者は、自治体サイトまで見てくれることは少ない。そこでアジアの人々がよく見る「MATCHA（マッチャ）」というサイトを岡山観光WEBと連携した。岡山観光WEBの更新が自動的にMATCHAにもリリースされる仕組みとなり、自動翻訳も行うため、外国人の方にも素早くかつ正確に情報の提供を行えるようになっている。

イ 市町村・観光協会等とのタイアップ

市町村・観光協会等とタイアップし、岡山観光WEBで特集ページや観光モデルコースを作成し、連携して地域の魅力発信を行った。

来年度には次のとおりサイトのリニューアルを行う。

(ア) 観光AIコンシェルジュを、より精度の高いものとし、観光情報を発信する。

(イ) 個別の市町村の観光サイトを入れ込むことで、市町村が更新したものを岡山観光WEBで発信することができ、様々な方が各市町村の観光サイトへアクセスしやすくする。2つの市町村から試行し、徐々に拡大していきたいと考えている。

(3) 物産振興事業

令和5年度予算は、188,867千円（前年度89,515千円）である。

オンラインショップ、ふるさと納税の事業を、県といくつかの市町村と連携して行っている。岡山県の特産品である桃とブドウを取り扱っている。

ア 「晴れの国おかやま館」の運営

主にふるさと納税、オンラインショップ、店頭販売を行っている。一番比率が高いものはふるさと納税である。

店頭販売は急激に伸びることがないため、オンラインショップを伸ばすのが今後の課題。ふるさと納税も、近年民間の参入があり、比率が下がってきている。

他にはない強みとして、生産者と強い結び付きがあるため、より良い生産者、中間卸業者と恒常的にやり取りができ、金額が多少ほかにならべて高くてもリピーターは多い。オンラインショップに力を入れるための事業であるため、土台はしっかりしている。

(4) 収益事業

令和5年度収益は、1,794千円（前年度1,808千円）である。

ウェブサイトのバナー広告や、観光スポットの自動販売機については企業と連携している。ラッピングされた販売機の設置や、設置しづらい場所の設置などにも、仲介に入って援助している。実際に、後樂園の入口に2つ自動販売機を設置する際、仲介を行った。自動販売機の売上げの一部を、寄付金として事業に充当している。

また、所有する不動産から不動産収入を得ている。

4 質疑

問) 神奈川県の場合、自治体ごとに観光協会があるイメージだが、岡山県はそういった形ではないのか。

答) そういった側面もある。市町村単位の観光協会と民間事業者と各種団体が主要となっている。

問) フィルムコミッションを盛んに実施しているが、職員の力もあつてのことだと思う。

フィルムコミッション活動に力点を置く趣旨で採用を行つたのか。それとも単にその職員が優秀であつたからなのか。

答) 両方言える。もとは県が行っていた事業だったが、財政危機で県から事業が移譲された。そのタイミングで当該職員が出向して来て、大きな成果を残した。そして出向期間終了前、正式にフィルムコミッション専属の職員として勤務することになり、現在も働いている。

問) その職員は映画協会などで勤務していたのか。

答) していない。フィルムコミッション事業は担当になって初めて携わった。

問) フィルムコミッション活動の誘致は制作会社にプロモーションをかけて実施しているのか。

答) お見込みのとおり。最初は全国のフィルムコミッションの組織の中でプロモーションを行い、徐々に岡山県の評判が良くなりロケに来ていただけるようになった。

問) 岡山県で撮影した映画がヒットすると聖地巡礼で観光客が来て、観光消費額が増えるか。

答) お見込みのとおり。力を入れているフィルムコミッションについては、予算について県から補助があつた。

問) ロケ地巡りで観光する人が増えたなどの実感はあるか。

答) ある。具体的には映画「ミステリと言う勿れ」で、古い屋敷の撮影を岡山県で行ったが、放映された後、何倍もの人々が訪れた。またロケ地で有名になったところは地元でも魅力を認められて地域創生にもつながる。

問) エキストラは住民が出るのか。

答) お見込みのとおり。またエキストラを制作側から連れて来ることもある。

問) エキストラを束ねるのは誰か。

答) 基本的に県側が行う。大規模な場合一緒に行うこともあり、交通整理などもやる。

また話がそれるが、映画などのロケハン（撮影前の下見）は長期で、人数も多いので滞在中の消費も多くなる。



5 考察

視察では、岡山県観光連盟の幅広い観光戦略と、それを支える組織体制・企画力に大きな学びがあった。特に印象的だったのは、自治体・民間・地域住民が一体となって観光資源を磨き上げ、高付加価値商品として販売する「体験型観光商品の造成」と、実効性の高い「データに基づく戦略立案」である。観光資源が分散する神奈川県にとっても、地域の魅力を再定義し、それぞれの強みを商品化する視点は極めて重要である。

また、岡山弁を用いたZ世代向けのプロモーションや、地元への愛着を観光振興と結び付けた施策は、地域アイデンティティの醸成と観光の持続可能性に資する好事例であった。こうした“地元発信・若者目線”の取組は、神奈川県でも特に若者の地元離れや観光消費の低迷が課題となっている地域に応用可能と考える。

注目すべきは、専属スタッフを配置して力を入れているフィルムコミッション活動である。地元で精通した職員が制作会社に寄り添いながら対応し、結果として映画・ドラマのロケ誘致に成功。作品がヒットすればロケ地巡りの観光客が増加し、地域経済にも波及効果が出ているとのこと。神奈川県でも、葉山・鎌倉・横浜など撮影に適した地域が多数あるため、今後更に戦略的に取り組める分野である。

さらに、観光WEBサイトとSNSを連動させ、外国人向けのプラットフォームとも自動連携させるなど、少人数でも効果的な情報発信を行っている点は、デジタル化が求められる神奈川県の観光行政にも大いに参考になるものである。

岡山県観光連盟は、データ、人材、ネットワークを最大限に生かしつつ、単なる観光誘致にとどまらず「地域価値の再発見とブランド化」を実現していた。神奈川県議会としても、広域で多様な資源を持つ神奈川において、エリアごとの観光の“強み”を可視化・磨き上げ、それを県として統合的に支援する体制整備が必要だと感じた。