

智頭町観光・移住定住ビジョン

鳥取県智頭町

令和5年3月

目次

1 策定にあたり	2
2 ビジョン策定の背景と目的	
(1) 策定の背景と目的	3
(2) ビジョンの位置づけと計画期間	3
(3) 本ビジョンの活用方法	4
3 観光施策と移住定住施策の現状と課題	
(1) 現状	
1 人口の推移	5
2 人口構成	6
3 近年の移住者数	6
4 近年の観光者数	9
(2) 課題	10
4 基本的な考え方	
(1) 基本理念と目標	11
(2) 方向性	12
(3) モニターツアー	13
5 ビジョンの推進	15
6 今後の取り組みについて	16

1 策定にあたり

智頭町は、平成 30（2018）年 2 月に重要な林業景観として、重要文化的景観に選定されました。これは、本町が古くから林業地として継承してきた伝統的な風習や文化を、大切にしながら脈脈と受け継いできた取り組みが認められたものであり、その価値は観光資源としても非常に高いものです。

そして、本町では森林を活かしたまちづくりを進めてきました。特に子育てと森林を掛け合わせた「森のようちえん」は、都市部子育て世代に受け入れられ、本町への移住促進に寄与しています。

さらに移住促進を図るため、観光協会内に移住定住相談窓口を設置し、観光と移住定住促進を一体的に進める体制づくりを推進してきました。新型コロナウイルス感染症の影響により、観光スタイルの変化や地方回帰の需要が高まり、本町のような中山間地域にとってはこの動きに素早く対応していくことが求められています。

この度の観光・移住定住ビジョンは、観光施策と移住定住施策を一体的に進めるための理念や方向性を町民や関係団体などと共有し、連携を強化しながら持続可能なまちづくりを実現するための指針となるものです。本ビジョンを通して、これまで以上に本町に関わりを持っていただける方を増やし、智頭町を知ることができて良かったと満足していただけることを願っています。

令和 5 年 3 月

智頭町長 金兒 英夫

2 ビジョン策定の背景と目的

(1) ビジョンの背景と目的

平成 27(2015)年の国勢調査では、本町の人口 7,154 人と 7,000 人を維持し、緩やかな減少傾向が見受けられましたが、令和 2(2020)年の国勢調査では、人口 6,427 人と想定よりも大きな減少となりました。また、人口構成も逆ピラミッド型が続いており、歪な人口構成がより一層強まっている状況です。

本町における少子高齢化や人口減少に対する取り組みとして、保育料及び学校給食の無償化、移住定住に対する支援など積極的に推進しています。しかしながら、人口減少の歯止めがかからない状況です。

このような中、令和 2(2020)年 1 月に国内で初となる新型コロナウイルス感染症者が確認され、現在まで、経済、雇用など様々な影響を与えてきましたが、令和 5(2023)年 5 月からは感染症法上の 5 類に位置づけられることでやっと収束へ向かっている状況となっています。

この新型コロナウイルスは、仕事ではリモートワークやオンライン会議などの普及による生活スタイルの変化を生み出しました。観光においては、これまでの旅行スタイルが激変しました。外国からの受入れ制限や外国への渡航禁止などにより、近場で安全安心な旅行を求める「マイクロツーリズム」のニーズが高まり、地域を見直す機会となりました。さらには、都市部住民の方々の地方回帰のニーズが高まり、東京一極集中の是正が意図しない形で現れています。

この時代の流れを活かし、これから本町が持続可能な町として維持していくためには、移住定住施策の充実はさることながら、関係人口の増加を図りながら智頭ファンを創出していくことが重要です。

この解決策として、この度「観光・移住定住ビジョン」を策定しました。本ビジョンを関係者と共有し、本町の豊かな自然や住民自治の推進により培った力を活かした先進的な取り組みを実現させていきます。

(2) ビジョンの位置づけと計画期間

本ビジョンは、平成 29(2017)年 3 月に策定した「第 7 次総合計画」を最上位計画とし、目指すべき将来像を「一人ひとりの人生に寄り添えるまちへ」の実現のため、特に観光及び移住定住関連分野における個別計画として位置づけ、今後の観光・移住定住振興を進めていく上での理念や方向性を定めるものであり、また、本町の各個別計画との整合を図りながら推進するものとし、計画の期間は 5 年間と

して、以下のとおりとします。

令和 5（2023）年 4 月～令和 10 年 3 月

（3）本ビジョンの活用方法

本ビジョンは、これからの観光施策と移住定住施策を関連付けることで一体的に推進するための指針となるものですが、これは関係者だけでなく、本町の強みである「住民自治」を活かしながら、みんなで取り組むことが必要だと考えています。その実現に向けて、本ビジョンを取り組みのきっかけとしていただき、観光をベースにした地域活性化を目指すものとしします。

3 観光施策と移住定住施策の現状と課題

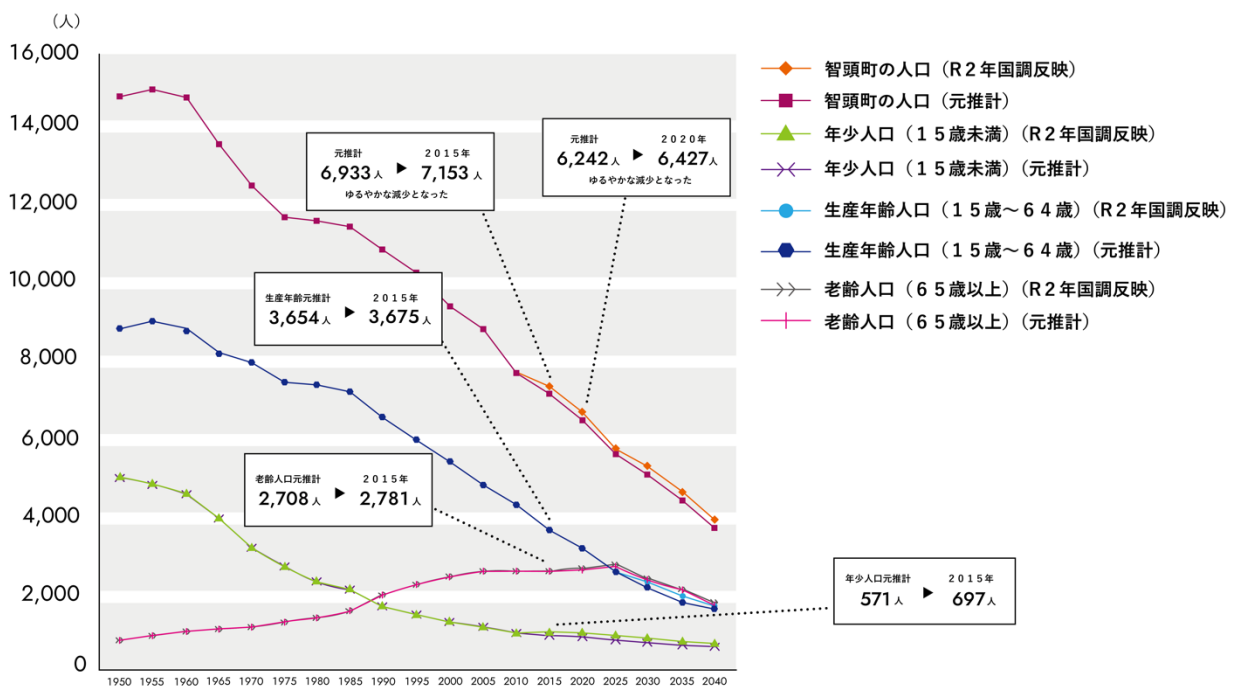
(1) 現状

1. 人口の推移

日本の人口は、平成 27 (2015) 年の国勢調査の結果、大正 9 (1920) 年の調査開始以来、初めて減少となり、人口減少社会が始まります。日本は、世界でも例を見ないスピードで人口減少と高齢化が進むことで、空き家の増加や年金等の社会問題など、日本経済を揺るがす様々な問題を誘発することになります。

平成 27 (2015) 年 8 月に作成した「智頭町総合戦略」では、平成 52 年 (2040) 年の目標人口を 5,000 人台と定め、この目標達成のために、合計特殊出生率の向上、社会移動の差をゼロ、U ターン施策や移住施策を積極的に行うこととしています。

【グラフ 1】 総合戦略策定時推計と令和 2 年度国勢調査人口反映後推計



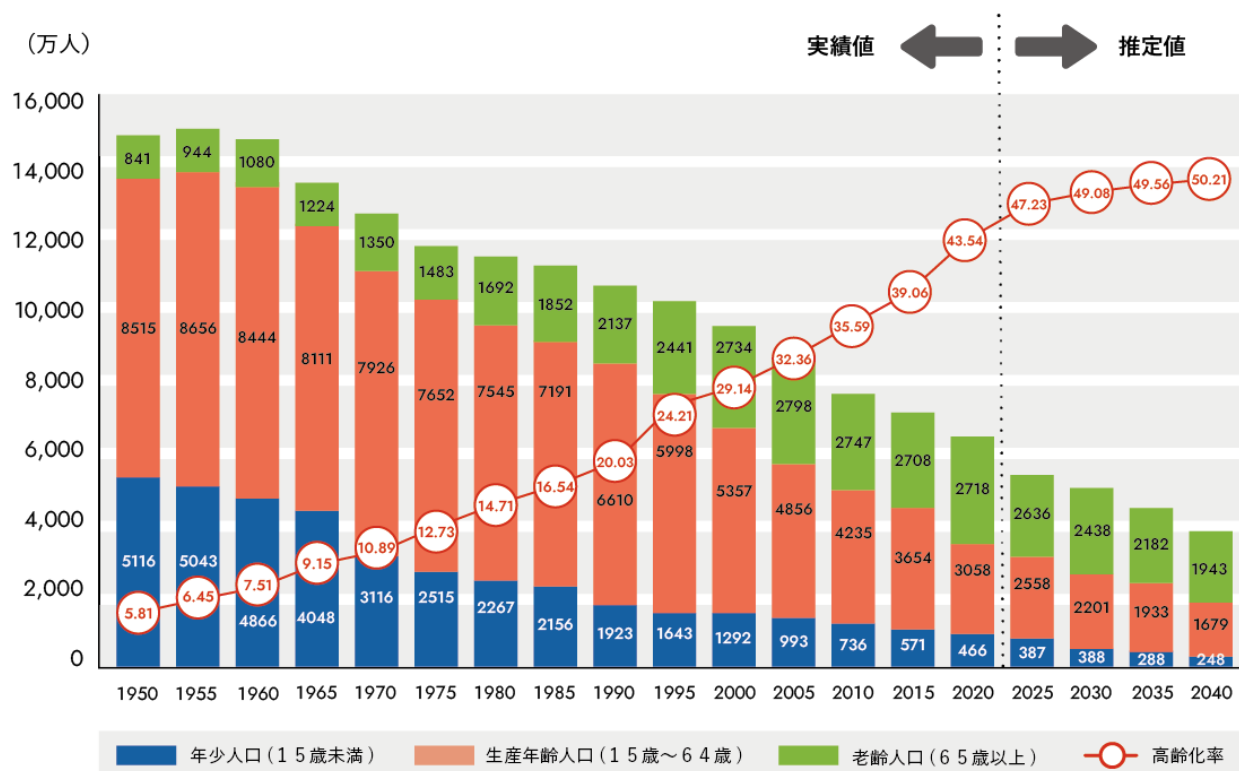
(出典) 2020年までは総務省「国勢調査」、2020年以降は国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口(平成24年1月推計)」の出生中位・死亡中位仮定による推計結果

2. 人口構成

平成 17 (2005) 年から令和 2 (2020) 年にかけての 15 年間で生産年齢人口 (15 歳～64 歳) と年少人口 (15 歳未満) の減少が急激に進み、若年層の負担は大きくなる一方です。現状において人口増加の期待はほぼ見込めない状況ではありますが、人口が減少しても、町民個々が活気に満ちた誇りあるまちづくりを継続することが重要です。

住民満足度を高め、町外、県外、国外から注目される様々な政策を打ち出し、一人ひとりの人生に寄り添いながら賑やかな過疎地を目指していきます。

【グラフ 2】日本の人口推計と高齢化率の推移



3. 近年の移住者数

平成 22 (2010) 年から企画課を通じた移住者数を把握し、これまで年間約 12 世帯 28 人 (グラフ 3) の方が本町に移住されています。これは、平成 21 (2009) 年にスタートした森のようちえんまるたんぼうが大きく影響しています。この取り組みが大きく報道されたことにより都市部の子育て世代で大自然の中で子育てをしたい層の関心度が高まり、本町への問合せも増加しており、これまで年間約 80 件の問い合わせ (グラフ 4) があります。

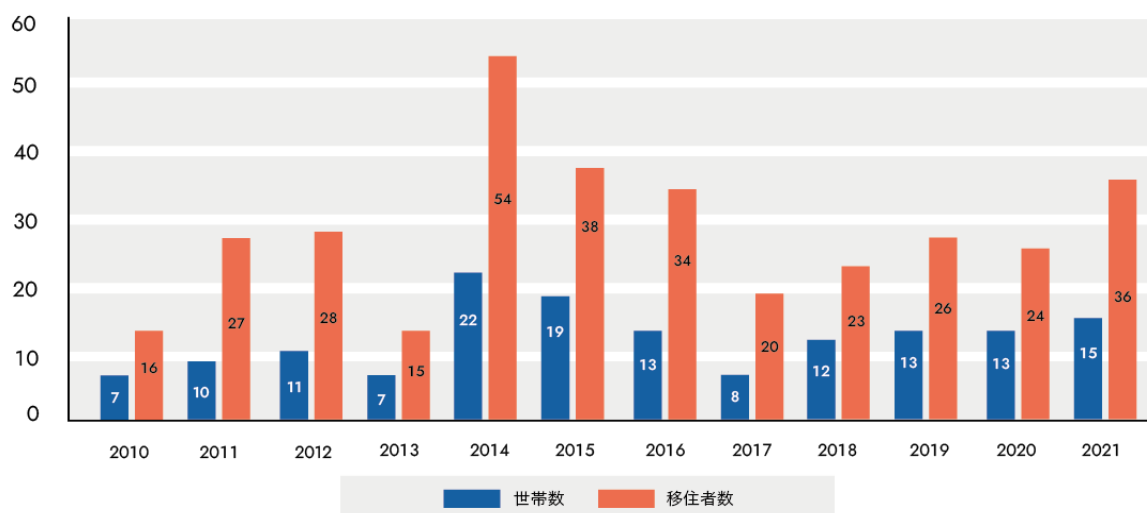
令和4（2022）年度に岡山県立大学と共同で実施した「智頭町移住者アンケート調査」では、回答の約7割にあたる方が20代から40代の子育て世代（グラフ5）であり、さらに約4割の方が移住の目的に子どもの教育を挙げている（グラフ6）など、子育てに関心度の高い層が移住していることが改めて判明しました。

さらに子育てしやすい町となるよう保育料や給食費の無償化を実現したことで、今後さらなる子育て世代の移住者増加が期待されます。

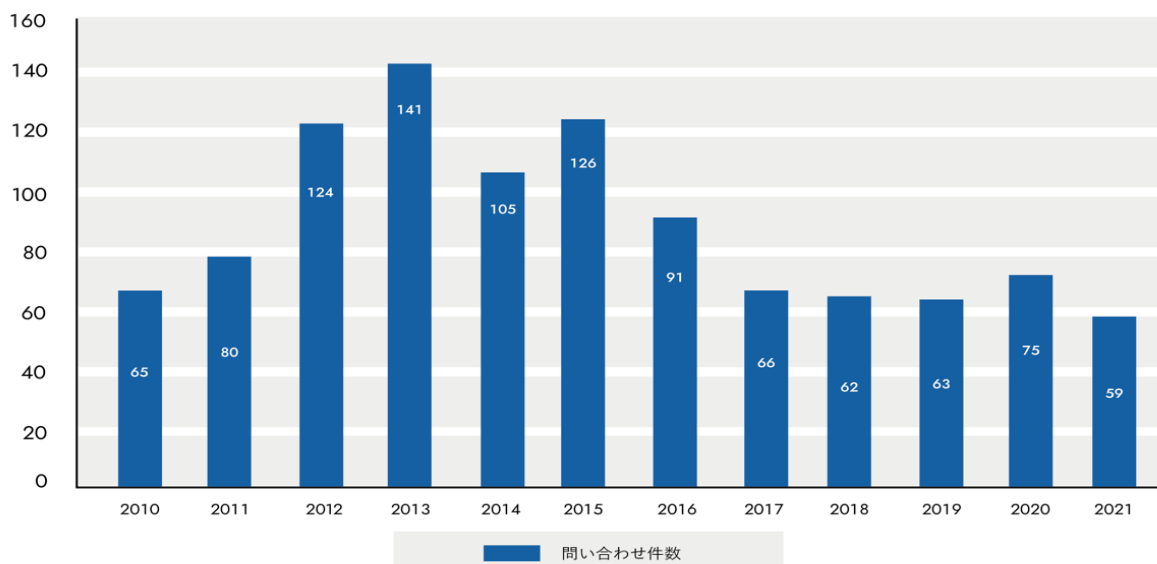
また、本町を知ったきっかけとして、知人・友人から聞いたという声も挙げられており（グラフ7）、人が人を呼ぶ相乗効果を生み出しています。

新型コロナウイルス感染症の影響により、テレワークの推進が進んだことで、都会での仕事を持ったまま移住してくることが可能となり、地方の価値が見直されています。都市部子育て世代の方々に本町のファンになっていただけるような施策を実施していくことがより効果的であり、観光施策と移住定住施策を連携していく重要性が高くなっています。

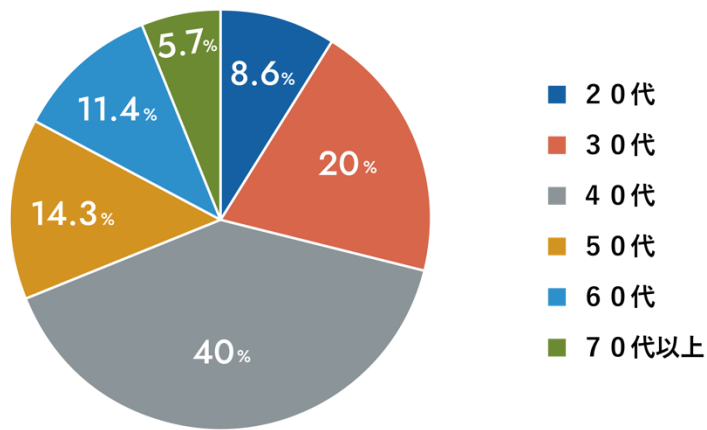
【グラフ 3】 移住世帯数と移住者数
(人)



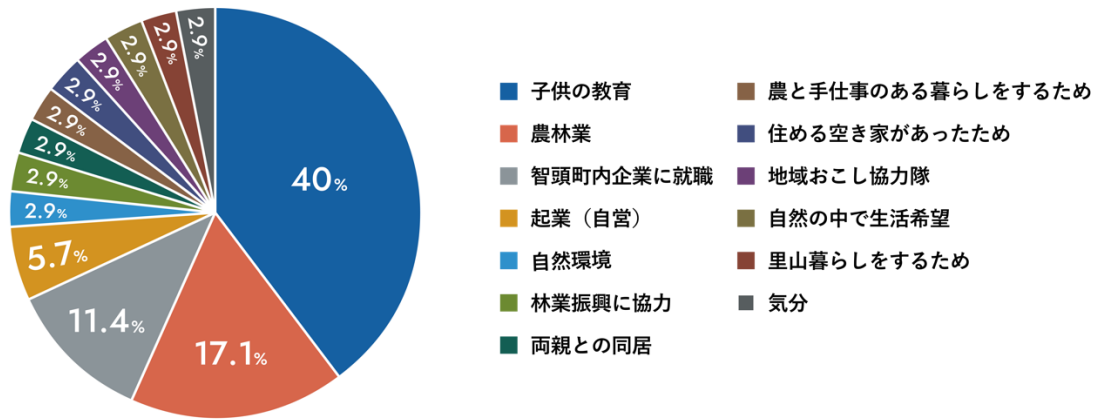
【グラフ 4】 移住問い合わせ件数
(件)



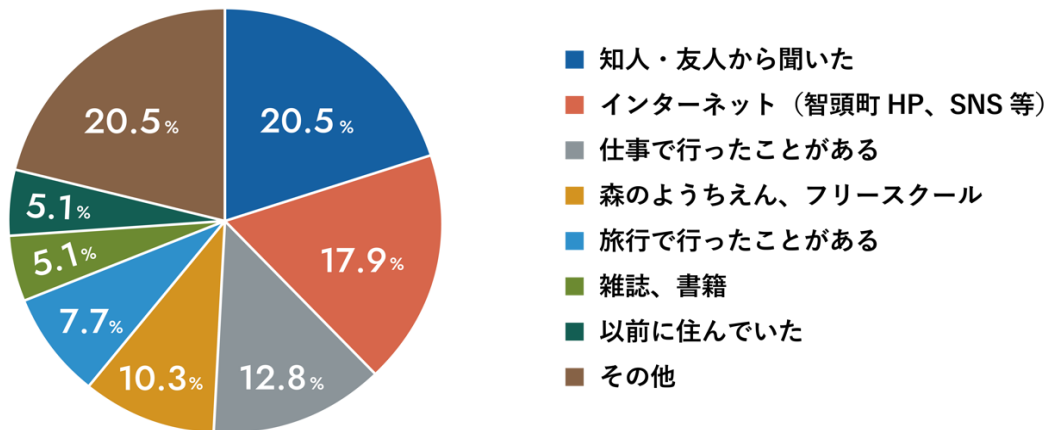
【グラフ 5】 移住者年代



【グラフ 6】 移住の目的



【グラフ 7】 智頭町を知ったきっかけ



4. 近年の観光者数

平成 15（2003）年以降の約 10 年間で大きな出来事として、「鳥取自動車道」の開通といったインフラ整備、また「板井原集落」の伝統的建造物群保存地区選定や、「森林セラピー」「民泊」のスタートといった新たな取組の効果もあり増加傾向を辿り、平成 25（2013）年には年間観光入込客数が約 20 万人に達しました。しかしながらそれをピークにその後の約 5 年間は入込客数の減少が見られ、加えて令和 2（2020）年に新型コロナウイルス感染症の感染拡大により、前年比で約半減の約 5 万 8 千人の減少となり、これはピーク時の平成 25（2013）年と比較すると 3 分の 1 以下という急激な減少となりました。（グラフ 8）

新型コロナウイルス感染症が治まりつつあるなか、令和 3（2021）年～4（2022）年にかけては、観光の国内回帰のニーズが高まり、旅行割などの施策の影響を受け「石谷家住宅」などを中心に客数の回復基調が見られます。また密を避けるという意味で「森林セラピー」のような屋外アクティビティや自然への関心が高まっており、紅葉シーズンを中心に多くの観光客で賑わうなど好調傾向にあります。さらに一次中止を余儀なくされた季節ごとのイベント・まつり等が数年ぶりの開催となり、それぞれ数千人規模の集客があり、一筋の光明が見え始めてはいるものの、コロナ禍前の入込客数減も相まって、かつて最も賑わった約 10 年前の活気を取り戻す迄には未だ遠い道のりと言えます。

【グラフ 8】 智頭町観光入込客数



(2) 課題

策定の背景にも記述したとおり、地方への関心度が高まっています。内閣官房まち・ひと・しごと創生本部事務局が、令和2(2020)年に実施した「東京圏以外の地域(地方圏)での暮らし(以下「地方暮らし」)」の意識・行動を把握するためのWEBアンケート調査とグループインタビューの結果、東京圏在住者(20~59歳)の49.8%が「地方暮らし」に関心を持っていること、地方圏出身の方が東京圏出身者よりも関心が高いこと、全体的に若者の方が関心を持っていることなどが判明しました。また、その中でも「地方暮らし」を意識したのは、東京圏出身者は「旅行」、地方圏出身者は「将来のライフプランを考えたこと」がきっかけとなっており、観光が移住のきっかけの一つになっていることも判明していることから、観光施策と移住定住施策は切っても切れない関係です。

しかしながら、これまで観光施策と移住定住施策は別々に事業を推進しており、効果検証についても同様です。今後は、観光をきっかけに移住するという流れを意識した施策を展開することが最も重要であると考えます。全国的には、ワーケーションや保育園留学など、既に観光と移住施策との相乗効果を発揮している事業も存在しているため、これらのような都市部住民を中心に地方での暮らしを体験できる観光商品の造成を関係機関と連携しながら進めていくことが必要です。

図1 意向あり層と意向なし層の出現率

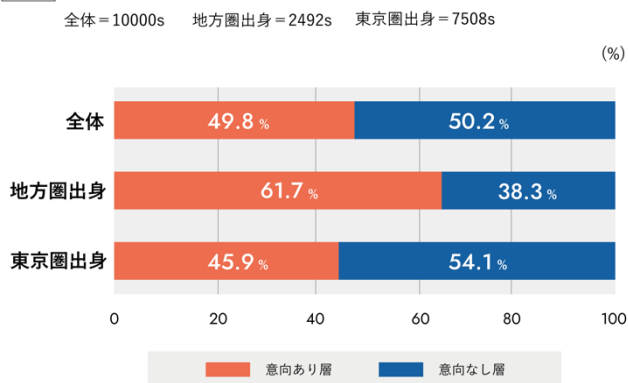
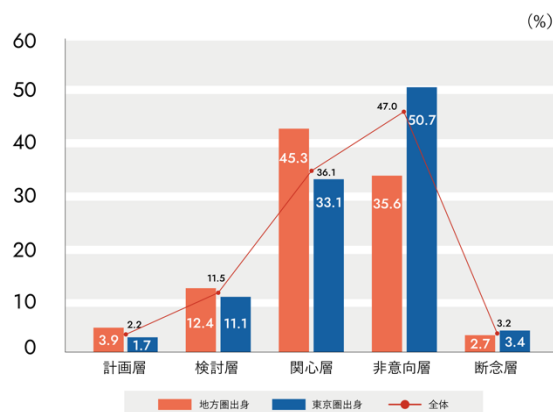


図2 各層の出現率 全体=10000s 地方圏出身=2492s 東京圏出身=7508s



(出典) 内閣官房 まち・ひと・しごと創生本部事務局

4 基本的な考え方

(1) 基本理念と目標

本ビジョンにより、本町が実現したい理念を以下のとおり設定します。

理念：観光をきっかけに移住へ、そして定住へ

本町は森林資源を利用しながら生計を立ててきた生活様式が残っており、多様性に富んだ林業景観や林業の繁栄が見て取れる宿場町などの景観が平成30(2018)年2月に林業景観として初めて重要文化的景観に選定されました。

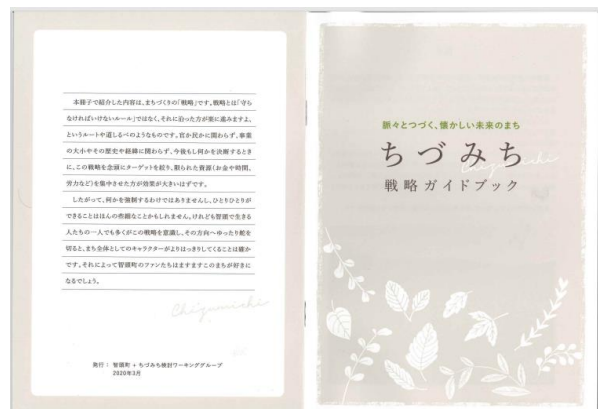
また、長年に亘り住民自治の推進を図り、住民主体のまちづくりを進めている中で、だれもがチャレンジしやすい環境や子育て環境の充実により、近年では子育て世代の移住者も増えて来ました。

このような取り組みが認められ、令和元(2019)年7月に国のSDGs未来都市に選定されました。これは、これまでの住民主体のまちづくりが今後も重要な要素であり、結果そのことが持続性を高めるということが認められたものです。

さらに令和2(2020)年度に作成した「ちづみち戦略ガイドブック」では、本町の特長を踏まえ、智頭を好きな未来のお客様はどのような方なのかを以下のとおり設定しました。

- ◎自分なりに気持ちの良さ、正しさにまっすぐ
- ◎謙虚、人に強要しないが、自分は労力を厭わない
- ◎チェーン店がなくても平気(ミーハーじゃない)
- ◎自然が好きで人が好き、手作りが好き

今後は設定した未来のお客様に訴求する施策を展開し、観光をきっかけに智頭ファンとなり、その後の定住に結びつけるため、観光施策と移住施策をバラバラではなく、一体的に展開していきます。



理念を実現するための目標は次の3つを設定します。

1. 「暮らし」を観光コンテンツにする

まずは、従来の観光のイメージを改めて『観光＝数日間そのまちで暮らすこと』と捉え直します。観光スポットを巡るだけではなく、智頭町のありのままの“日常”にスポットライトをあてて、個性的であたたかいまちの暮らしそのものを観光コンテンツとして打ち出していきます。

2. 智頭ファンを増やす（関係人口の創出）

人は人を通してまちを好きになります。訪れた方々に町に住む人たちとの交流機会を提供することで、これまで培ってきたおもてなしやおせっかい、暮らしの良さを感じてもらい、本町のことを心から好きになってくれる智頭ファンを増やしていきます。

3. 継続的な関わり「つながり」をデザインする

智頭ファンを移住にまでつなげるには、定期的に町に戻ってきてもらったり、町のイベントに参加してもらったりするなど、何からの形で関わり続け、徐々に移住意欲を高めていってもらうことが重要です。つながりの維持と強化に注力し、智頭ファンを移住に結びつけることを目指します。

（2）方向性

上記3つの目標を達成し、「観光をきっかけに移住へ、そして定住へ」という理念を実現するためのキーワードは“つながり”です。観光で訪れた方々とまちに住む人たちとがつながり、そこから生まれる町との関係がどんどん深まっていった先に移住があると考えているからです。

まずは、訪れた方々に町に住む人たちとの交流機会を提供してつながりを生み、町民の在り方や暮らしぶりを知ってもらうと同時に、これまで培ってきたおもてなしの心や親切であたたかいおせっかいを存分に感じてもらいます。関わりを深めていく中で、彼らの滞在満足度は一気に高まり、本町を大好きになってくれます。こうして智頭ファンとなった方々は、本町での暮らしも意識するようになります。

さらに、本町を大好きになってくれた方々は「これからも何らかの形で関わり続けたい！」と思うようになります。頻繁・定期的にまちを訪れたり、まちでのイ

ベントや取り組みに携ったりなど、観光以上移住未満の関わり方を求める智頭ファンの期待に応え、彼らとのつながりを維持・強化していきます。町との関係をどんどん深めていくことで徐々に移住意欲が高まり、最終的には移住につながると考えます。

また、前述の「智頭町移住者アンケート」では「移住するにあたって不安だったことは？」という問いに対して

- ・ ご近所づきあい（45.7%）
- ・ 地域の風習や習慣（42.9%）
- ・ 地元の人に受け入れられるか（40.0%）
- ・ 知人や友人がいないこと（25.7%）
- ・ 子どもが地域になじめるか（20.0%）

となっており、この結果から、「人間関係」や「地域との関わり」に関することが移住の不安要素として挙げられており、あらかじめ地域の方と関係性が構築できていれば、移住に対するハードルは下がると考えられます。

このように、今後の観光においては「観光が移住のきっかけになる」という視点を大切にし、“つながり”を常に意識しながら、観光から智頭ファンへ、智頭ファンから移住へとつなげていくための取り組みを実施していきます。

（3）モニターツアー

20代～40代の男女4名を対象に、令和4（2022）年10月27日から2泊3日のモニターツアーを実施しました。観光スポットを訪れるだけのツアーではなく、町民の在り方や暮らしぶりを知ってもらうために、まちに住む人たちとの交流をツアーのメインコンテンツとしました。



モニターツアーの様子

ツアー後のアンケートでは、『モニターツアーに参加してみた感想をお選びください』という質問に対して、4人全員が5段階評価で最高の5(とても満足している)を選択され(表1)、全員が「また智頭町に戻って来たい!」と答えてくださいました。さらに、『「智頭町で暮らしてみたい」と今回の滞在で思いましたか?』という質問に対しては、4人中2人が最高評価の5(とてもそう思う)、2人が4(そう思う)を選択され(表2)、智頭町暮らしに対する憧れも生まれたことが分かりました。

また、『何らかの形で智頭町と関わり続けたいと思いますか?』という質問に対しても、4人全員が5段階評価で最高の5(とてもそう思う)を選択され(表3)、二拠点生活や海外への魅力発信など、観光でも移住でもない関わり方へのモチベーションも確認できました。

表1

Q. モニターツアーに参加してみた感想をお選びください。

	人数	構成比
5 (とても満足している)	4人	100%
4 (満足している)	0人	0%
3 (どちらでもない)	0人	0%
2 (満足していない)	0人	0%
1 (全く満足していない)	0人	0%

表2

Q. 「智頭町で暮らしてみたい」と今回の滞在で思いましたか?

	人数	構成比
5 (とてもそう思う)	2人	50%
4 (そう思う)	2人	50%
3 (どちらでもない)	0人	0%
2 (そう思わない)	0人	0%
1 (全くそう思わない)	0人	0%

表3

Q. 何らかの形で智頭町と関わり続けたいと思いますか?

	人数	構成比
5 (とてもそう思う)	4人	100%
4 (そう思う)	0人	0%
3 (どちらでもない)	0人	0%
2 (そう思わない)	0人	0%
1 (全くそう思わない)	0人	0%

関わり方

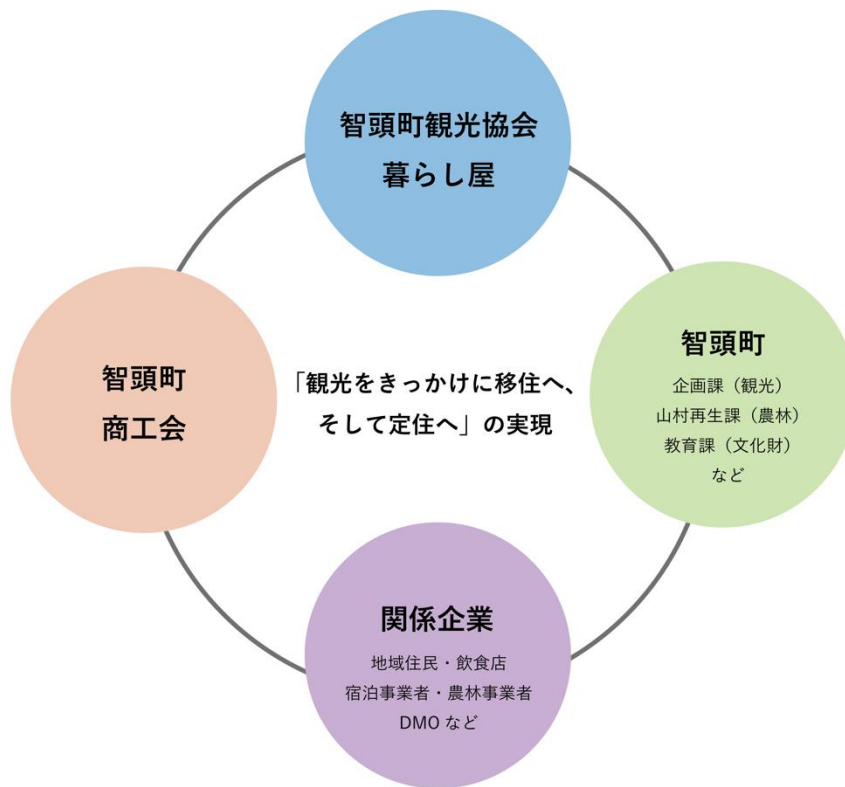
- ・二拠点生活がしたい
- ・海外に智頭町の魅力を広めたい
- ・藍染を使った作品を作りたい

5 ビジョンの推進

ビジョンの実現に向けて、関係する団体・組織との連携強化は必須です。そのためにもまずは本ビジョンの理念である「観光をきっかけに移住へ、そして定住へ」をしっかりと共有し、一体感を醸成します。

また、それぞれの視点に立ち意見交換を行い、認め合うことで組織力が高まり、新しいアイデアを企画するとともに、専門知識を持つ人材を積極的に活用することで新たな知見を広めていきます。

《推進体制案》



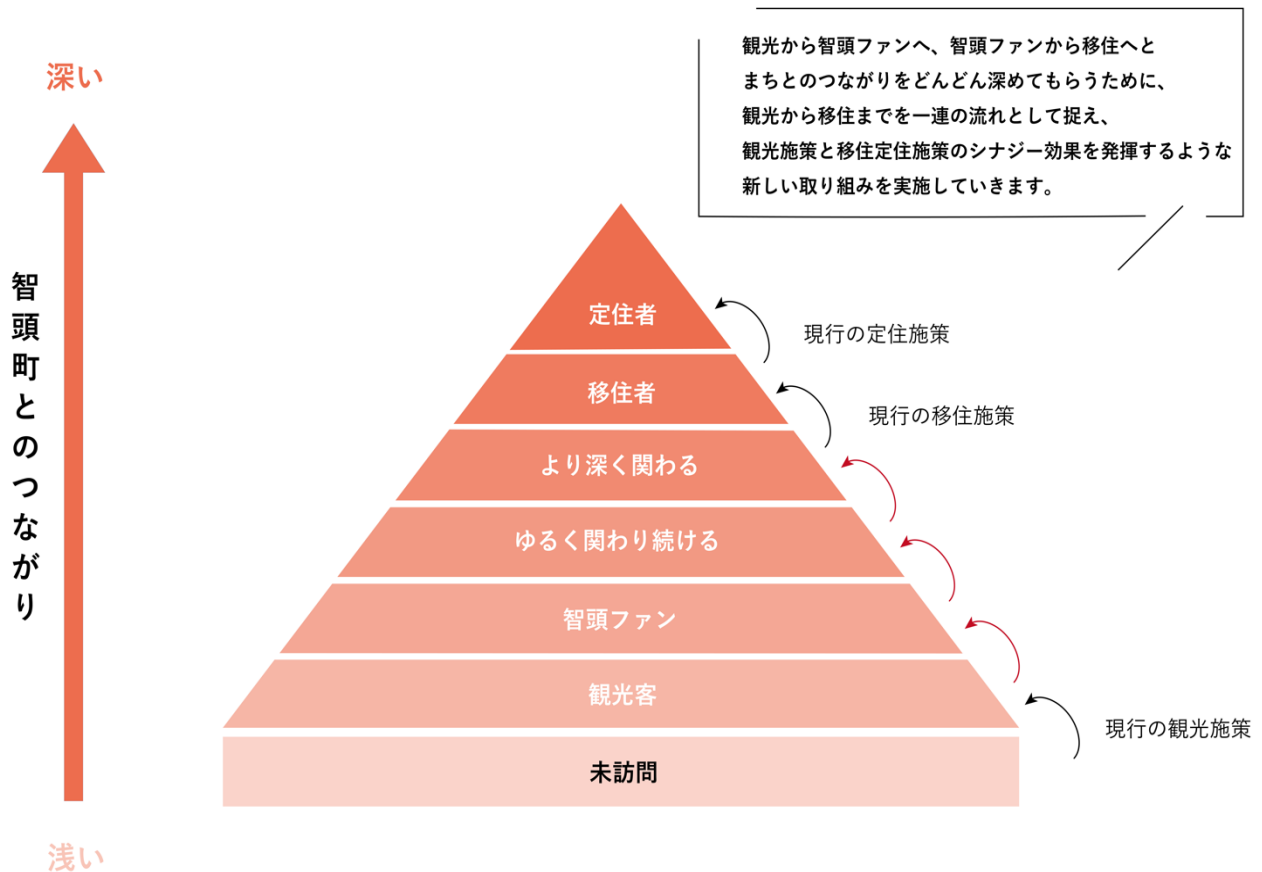
交流人口、関係人口、定住人口の増加による、持続可能なまちづくり

これまで、観光施策と移住定住施策をバラバラで実施していましたが、今後は観光をきっかけにして移住へ、そして定住へ向けて、関係者と連携を強化し一体的に取り組みます。

6 今後の取り組みについて

観光から移住までを一連の流れとして捉え、本町とのつながりの深さと関わり方を図示しました。今後は、観光・移住定住施策の充実をさることながら、それらだけではカバーできない観光以上移住未満の関わり方に対する新たな取り組みを展開していきます。

例えば、子育て世代向けに田舎体験ツアープランには町内だけでなく近隣の過ごし方も体験できるプランを提供します。近場の海水浴や温泉、美術館などにも立ち寄れることがわかれば、子育て中でも癒しや都会に負けないコンテンツがあることが伝わります。あくまで智頭で暮らすことを想定し、田舎での暮らしやすさをアピールします。



未訪問→観光客へのアプローチ

現行の観光施策

- 町民ライターによる魅力発信事業
- 疎開保険の加入者促進
- オンラインツアー及び町内周遊ツアーの造成
- 積極的な季節毎のイベント案内
- NFT（Web3）による関係人口の創出

観光客→智頭ファンへのアプローチ

智頭町に住んだと仮定した旅行プランの造成

本町は山と海、都市部へのアクセスが良く、近隣には文化施設も充実していることを PR し、子育て環境が充実していることを実体験いただくプランを造成します。

- 【春】 芸術をテーマにしたプラン（奈義町現代美術館、石谷家住宅など）
- 【夏】 海をテーマにしたプラン（海水浴、シーカヤック、かにっこ館など）
- 【秋】 食をテーマにしたプラン（若桜の豚、八頭の果物など）
- 【冬】 雪の中での生活をテーマにしたプラン（手仕事、雪かきなど）

智頭ファン→ゆるく関わり続けるへのアプローチ

智頭ファンと町民、及び智頭ファン同士の交流会(ファンミーティング)の実施

疎開保険加入者や NFT 購入者など、智頭ファンとなった方々が継続的にまちと関われる場として、定期的に交流会(ファンミーティング)を開催します。自分たちと同じような智頭ファンやまちに住む人たちと語り合う中で、本町のさらなる魅力を見つけてもらうと同時に、町とのつながりを深め、より一層智頭町を好きになってもらいます。

ゆるく関わり続ける→より深く関わるへのアプローチ

本町の一員として、町民と一緒にまちの未来を考える場の提供

ゆるく関わり続ける中で「智頭町と もっと深く関わりたい！」と思うようになった方々が、キーパーソンたちと一緒にまちの課題解決や地域活性化について考える場を設けます。本町の一員として、外の人ではなく中の人を目線でまちと向き合うことで、本町に対する愛着を深め、自分の関わりしろや居場所を見つけてもらいます。

より深く関わる→移住者 / 移住者→定住者へのアプローチ

現行の移住定住施策

- 空き家バンク
- 定住促進対策事業（住宅の新築・購入・改修に係る経費の一部支援）
- UJI ターン住宅支援事業（空き家の改修・購入に係る費用の一部を支援）
- リフォーム事業
- 新生活応援事業（UJI ターンの促進を図るため、婚姻後 3 年以内に智頭町に転入した者に応援金を交付）
- 新規創業・開業支援事業
- 店舗改修支援事業
- 地域の空き家を活用したまちづくり推進事業
- 保育料完全無償化
- 給食費完全無償化
- 通学費助成

上記それぞれのアプローチを踏まえ、施策の実践と検証を進めながら智頭町総合戦略の目標である人口を令和 22（2040）年 5,000 人維持を目指します。