専門紙・誌４社共同キャンペーン「地域から元気を　地方創生が生み出す未来」

まちづくりの成功事例、成功の秘訣

まちの魅力を〝よそ者〟視点で発見

西村 幸夫氏（國學院大學観光まちづくり学部・学部長）に聞く

國學院大學に2022年、新しい学部「観光まちづくり学部」が開設された。同学部の学部長、教授で都市計画が専門の西村幸夫氏（工学博士）にまちづくりの成功事例や成功の秘訣を語っていただいた。

――観光客や定住人口の増加など、地方創生、まちづくりの成功事例と、その成功理由について。

一つは愛媛県の内子町。伝建地区（伝統的建築物群保存地区）に以前から多くの観光客が訪れていましたが、今はそれだけではなく、周りの商店街や、少し離れた集落でもまちおこしのさまざまな活動が起きたり、移住者が増えたりすることが同時多発的に起きてきました。

地域外の若い人たちが移住し、〝よそ者の目〟で地域にアドバイスをしています。行政は廃校になった施設を起業の場として、安価に使えるようにもしています。

――誰か仕掛け人がいるのでしょうか。

町全体が以前から、まちづくりを真剣に考えようというスタンスで取り組んできたようです。大きな企業で続く街道の、小浜から京都まで持っていく、という物流の一つの拠点でしたが、今はそのようなことがなくなり、集落もすっかり寂れてしまいました。

ただ、この10年の間に、Uターンや Jターンの人が増えていきました。地元に帰ってきた建築家が地元の古い大きな建物をコワーキングスペースに改修し、京都からスピンアウトした起業家などを呼び込みました。人が集まった結果、カフェなどの新しい店もできてきました。今までは店がまいますが、距離があればそういうことにはなりませんでした。今まで考えられなかったことが起きています。

――〝よそ者〟を取り込むことが一つのポイントでしょうか。

都会の人は自然が豊かであることにまず引かれる。加えて、地域のコミュニティがしっかりしていることにも魅力を感じるようです。人と人との濃いつながりがあったり、昔の祭りが残っていたりとか、そういうところに魅力と可能性を感じるのでしょう。

都会から遠いがゆえに、昔ながらの文化が残されているのかもしれません。都会から車で1時間や2時間圏内ですと、新たな都市開発のターゲットになってしまいますが、距離があればそういうことにはなりませんでした。今まで考えられなかったことが起きています。

――〝よそ者〟を取り込むことが一つのポイントでしょうか。

ニュータウンにしても、建物を建てる。でも、それをほかの人たちも同じようにしてしまうと、逆に自分の建物が目立たなくなります。自分の感覚をいかに抑えて全体の調和の中で、きらりと光る建物を造れるか。色だけではなく、形も素材も考えていかなければなりません。

屋根の瓦は地方によって独特のものがあります。寒い所だと瓦が凍結して割れてしまうので釉薬を塗る。すると見た目が黒々と光る感じになってしまいます。

景観が大事ということを皆が常識で捉えて自主的に取り組めば一番良いのでしょうが、なかなかそうもいきません。行政がある程度コントロールしたり、方向性を示したりすることも必要だと思います。

まちの景観がそこに住む人々の文化度を表すとも言います。まちの景観自体が売りになり、観光客を呼んでまちに利益を生むこともあります。皆が同じ方向を向いてまちづくりをするサポートするもの。2021年度からスタートし、今年で2期目となる。

あそ未来創造塾の立ち上げについて、山都町から派遣されている阿蘇DCの興梠宏幸氏は「8市町村の人口は2021年6月時点で、約6万人。RESAS（地域経済分析システム）による人口ビジョンを見ると、2015年から2045年の間に約8万人から約5万人と3万人減る予測となっている。加えて生産年齢人口、年少人口もほぼ半減する予測となっており、小売、建設、観光業の多い阿蘇地域では、地域の経済が成り立たなくことが予想される」と阿蘇地域が置かれる現状を説明。

その上で、「人口減少を和らげるために何が必要かということを考えたとき、一番は仕事があることが重要だと思う。県内で考えると、菊陽町などは世界屈指の半導体メーカーである台湾のTSMCの進出などで大きく人口が増えている。そうした地域と阿蘇の何が違うかというと、地元に仕事があるかないかという点だ。この事業では、地域課題を解決する地域イノベーションを起こし、地域に生きる『かっこいい大人』を発見・育成し、進学や就職で阿蘇を離れた子どもたちが帰ってきたくなる環境を創出することにより、本格的な人口減少社会を迎える中でも持続可能な阿蘇地域を創造することを目指しスタートした」という。

塾では、大学や企業などの有識者による講義やケーススタディを通じ地域の活性化に向けたさまざまなことを学び、全体演習で自らの事業計画案を練り上げる。塾の特長の一つが「事業の実行率が高い」こと。参加者は地域への危機感を持ち、単純に「もうけるための計画」ではないことが大切。加えて、金融機関や行政、さまざまな業種の人が参加して、積極的な交流が図られている。違う業種なのにビジネスを考え、実行することを目指している。この取り組みを講義で紹介すると、大学生はとても驚き、興味を持つ。大学生は、地方が面白いとは思っていない。しかし、塾生、興梠さん、金融機関の頑張りを見聞すると『かっこいい』という。自己実現には、東京や大都市圏だと思っていたのが地方でも可能だと気付く。同様な取り組みを高校へと拡大展開している。そうすることで、中学校で出ていく人たちを止めるかもしれないし、大学で出ていく人を止めるかもしれない」と語る。

また、移住者が地域に溶け込めずに出ていってしまうことも散見する。しかし、金岡教授によると、「移住者と地域の人たちが、時にはヤマアラシのジレンマの状態に陥る場合があるが、地域の課題を解決することを目指し始めると、意外と両者が手を組めるようになる」とも語っており、地域課題を解決するビジネスの有用性の高さが伺われる。

■　■

取材当日は、塾の全体演習として1行（いっこう）コンセプトを発表。阿蘇南郷（なんごう）檜（ひのき）を活用した事業や移住前の「お試し」という人たちに選んでもらえない。

自分のまちにどんな魅力があるのか。住んでいる人にはわかりづらいかもしれませんが、ほかと比べると見えてくる。〝よそ者〟に自分のまちを客観的に見てもらうことも大事だと思います。

日本によく来るアメリカ人から興味深い話を聞きました。日本に来て、電車に乗ると「日本的だ」と感じるそうです。満員に近い電車で誰かが降りようとすると、周りの人が何となく少し体をずらして道を開ける。これが日本的だというのです。私たち日本人からしたら当たり前だと思って、日本的なんて考えたこともありませんよね。このように外の人から言われないと分からないことがあります。いろいろな人の声に耳を傾ける必要がありますね。

全てのまちが何らかの問題を抱えています。でも、問題解決のことばかり考えても、みんな元気になりませんよね。まずは強みを伸ばすことを考えて、元気を出して、その後で弱みを克服することを考える。そんなスタンスでいけばよいのではないでしょうか。

――ニュータウンや商店街など、かつてにぎわいがあった「まち」から人がいなくなりつつあります。こうしたまちを再生する上のポイントは何でしょうか。

流通の仕組みが変わってきています。オンラインショップでいろいろな商品を見て、買うことができます。そこに住んでいなければ感じられない何かがあると思うんです。昭和の元気が良かった時代の文化がそこに残っているわけで、そんな文化を体験してみたいと思う人もいるのではないでしょうか。

――景観における色彩の重要性について、どうお考えですか。

都市デザインに近い都市計画を専門に行ってきましたが、大学時代の指導教員の先生からよく言われたことは、建物にしても看板にしても、色についてよく考えなさいということです。

色には青や緑などの寒色系と赤や黄色などの暖色系があります。例えば暖色系で自然が形成されている中で建物に異質な寒色を使う場合は特に注意をしなさいと。要は、バックグランドとしての自然の色を損ねることがないようにしろということですね。人工物が周りの自然とどう調和を取るか。

自分だけが目立てばいいと、周りの景観を無視してとは、建物にしても看板にしても、色についてよく考えなさいということです。

色には青や緑などの寒色系と赤や黄色などの暖色系があります。例えば暖色系で自然が形成されている中で建物に異質な寒色を使う場合は特に注意をしなさいと。要は、バックグランドとしての自然の色を損ねることがないようにしろということですね。人工物が周りの自然とどう調和を取るか。

自分だけが目立てばいいと、周りの景観を無視して

の赤瓦で屋根が統一されている地方もある。瓦の色がその地方の個性を引き立たせています。

昔は素材が限られており、限られた条件の中で建物を建てていたので、調和が取れた個性のある町並みが形成されたのではないでしょうか。今はいろいろな新しい建材ができて、住宅メーカーの技術も発達していますから、逆にそのような町づくりは難しいかもしれませんね。

――条例で建築物の色を制限している自治体もありますよね。さまざまな地域で

か、ばらばらに動くか。世論をどちらに向かせるかがポイントですね。

――先生の著作に「歴史を生かしたまちづくり」があります。都市計画において「地域の歴史」はどのような役割を果たしていますか。

まちにはそれぞれ物語があります。文化庁が進める「日本遺産」もそうですが、まちが持つ物語を意識することと目の前に広がる景色も違って見えてきます。

明確な物語がなくても悲観することはありません。

都市計画は、渋滞や大気汚染や日照権など、さまざまな問題を解決するための手立てを講じることでもあります。例えば道路が渋滞するからバイパスを造る。でも、問題解決のためとはいえ、やみくもにどこにでも造っていいというものでもありません。

新しいものを造ることで今までの歴史を壊すことにならないか。慎重に見極める必要があります。

――単に機能性や利便性を追求するだけではいけないということですか。

日本は高度成長期、成長を急ぐために過去の歴史を深く考えることをしなかった。低成長時代となった今は、逆にそれを考える時間があるということです。ヨーロッパで古い町並みが今も残っているのは、産業革命を経て、低成長の時代に早く入ったから。日本もそういう時代にようやく入ったのだと思います。

――交流人口、定住人口の拡大に取り組む全国の自治体にアドバイス、メッセージをお願いします。

自分のまちにどんな魅力があるのか。そして何を目指しているのかというメッセージがはっきりしていないと、観光や移住をしようという人たちに選んでもらえない。

自分のまちにどんな魅力があるのか。住んでいる人にはわかりづらいかもしれませんが、ほかと比べると見えてくる。〝よそ者〟に自分のまちを客観的に見てもらうことも大事だと思います。

日本によく来るアメリカ人から興味深い話を聞きました。日本に来て、電車に乗ると「日本的だ」と感じるそうです。満員に近い電車で誰かが降りようとすると、周りの人が何となく少し体をずらして道を開ける。これが日本的だというのです。私たち日本人からしたら当たり前だと思って、日本的なんて考えたこともありませんよね。このように外の人から言われないと分からないことがあります。いろいろな人の声に耳を傾ける必要がありますね。

全てのまちが何らかの問題を抱えています。でも、問題解決のことばかり考えても、みんな元気になりませんよね。まずは強みを伸ばすことを考えて、元気を出して、その後で弱みを克服することを考える。そんなスタンスでいけばよいのではないでしょうか。

共同企画第6回

阿蘇地域（熊本県）

観光経済新聞、塗料報知、農村ニュース、ハウジング・トリビューンの4紙誌は、2022年共同キャンペーン「地域から元気を　地方創生が生み出す未来」を展開しています。今、各地で芽吹いている地域活性化の動きを、観光業、農業、住宅・建設業などの視点でレポートします。

1行コンセプトの発表の様子

地域振興に取り組むシンクタンク

阿蘇DC

雄大な阿蘇山の麓に位置する阿蘇市、産山村、小国町、高森町、西原村、南阿蘇村、南小国町、山都町の8市町村。阿蘇山を中心とする観光や赤牛などの畜産をはじめとする1次産業など多彩な魅力のある地域だ。阿蘇地域では、平成28年の熊本地震により大きな被害を受けていたものの、今年8月には、南阿蘇鉄道が完全復旧しインフラは全て復旧する見込み。観光客も（新型コロナ禍ということを考慮する必要はあるが）おおむね震災前に戻ってきているという。

一方、同地域にも人口減少の波が押し寄せており、地域の維持・発展に向けてはさまざまな取り組みが求められている。

そうした中で、阿蘇地域の市町村と連携を図り、地域振興、観光振興、環境・景観保全、情報発信に取り組むシンクタンクとして設立されたのが、阿蘇地域振興デザインセンター（以下、阿蘇DC）だ。

阿蘇DCは前述の8市町村と熊本県が基本財産を出捐（しゅつえん）し、運用益でさまざまな事業を展開。運営に当たっては構成自治体から派遣された職員を中心に行っている。なお、阿蘇DCは2018年には日本版DMO法人（地域連携DMO）に、2020年には重点支援DMOにも認定されている。

阿蘇DCの具体的な取り組みとしては、地域住民や団体・組織などが実施する、「地域に元気を取り戻すための取組」に対し助成を行う「住民主体の元気再生支援事業」や阿蘇の景観を維持する上で必要な野焼きの支援事業、各自治体および関連団体で実施している移住・定住に係る取り組みの情報をまとめ発信する阿蘇回帰運動など多岐にわたる。また、定住支援としては、毎年東京のふるさと回帰支援センターで行われる移住定住のイベントに積極的に参加し、情報発信に努めるほか、近年ターゲットとしている福岡県向けに木の葉モールやらら ぽーと福岡などで情報発信や移住定住に関するアンケートを行っている。これらの取り組みのように、8市町村と広域にわたるメリットを生かしながら地方創生に取り組んでいる。

■　■

中期計画の柱の一つである「人材育成」の中でも重要な取り組みとなっているのが、「あそ未来創造塾」だ。地域活性化人材の発見と育成を目的に、特色ある阿蘇の地域資源や人材を活用しながらさまざまなカリキュラムを通じて阿蘇地域で志を持つ人の夢の実現をカレント教育や中高生のキャリア教育などを通して地域づくりの担い手を育てるとともに、移住定住対策だけでなく、関係人口拡大に向けた取り組みを重点的に進めることとしている。

■　■

人材発見・育成へ「未来創造塾」立ち上げ

阿蘇DC

既に実現したという。例えば、産山村の井崇晃さんは、解決のアイデアが生まれたりする。また、一つの地域だけでなく、8市町村から集まっているから、地域の中だと言いづらいことも意外と話せる」という。実際、塾の現場では、塾生が意見交換する姿がそこかしこに見られ、交流の場としての意義も実感した。

■　■

講師として参加するとともに、塾生へのアドバイスも行う、塾を共同主催する熊本大学の金岡省吾・熊本創生推進機構・教授は、地域の活性化について「地方創生は人口消滅を止めること。これまで、昭和40年代は就職等でみんな東京に行き、東京一極集中が進んでいた。しかし、全国総合開発計画の展開により、広域ブロックごとの中枢都市（札幌、仙台、広島、福岡）の高次都市機能が強化され、熊本であれば、高校卒業して、大学進学や就職時に福岡に行く流れになっている。さらに中学校卒業時

金岡教授（左）と興梠氏

課題は共通していたりして話し合うことで新たな課題解決のアイデアが生まれたりする。また、一つの地域だけでなく、8市町村から集まっているから、地域の中だと言いづらいことも意外と話せる」という。実際、塾の現場では、塾生が意見交換する姿がそこかしこに見られ、交流の場としての意義も実感した。

■　■

講師として参加するとともに、塾生へのアドバイスも行う、塾を共同主催する熊本大学の金岡省吾・熊本創生推進機構・教授は、地域の活性化について「地方創生は人口消滅を止めること。これまで、昭和40年代は就職等でみんな東京に行き、東京一極集中が進んでいた。しかし、全国総合開発計画の展開により、広域ブロックごとの中枢都市（札幌、仙台、広島、福岡）の高次都市機能が強化され、熊本であれば、高校卒業して、大学進学や就職時に福岡に行く流れになっている。さらに中学校卒業時

きても『熊本市内』まで。地元には戻ってこない。この流れを変え、止めるには、まず20～30代の層が地元で働くための仕事づくりが必要だ。その仕事は単に『働く』というだけでなく、胸を張って就け、誇りを持て、次の世代、子供に胸張って継がせられる『かっこいい』仕事であることが大切。そのため、この塾では、ちょっとした工夫でも構わないので、地域課題を解決する

専門紙・誌４社共同キャンペーン「地域から元気を 地方創生が生み出す未来」

観光経済新聞

「ロゲイニング」が人気

阿蘇地域8市町村の中心に位置する阿蘇カルデラは東西18㌔、南北25㌔という日本最大、世界でも最大級のカルデラだ。その珍しい地形から2009年に日本ジオパーク、2014年に世界ジオパークに登録されている。カルデラには約5万人が暮らし、農業にも多くが従事。巨大な草原を野焼きや採草で維持・管理したり、本来、農業には不向きだった酸性の土壌を長年かけて改良するなど、地域の取り組みが価値あるものと評価され、2013年は世界農業遺産にも登録されている。

火山帯に位置するため、温泉が豊富。内牧、黒川、杖立、わいたなど、人気の温泉地が点在する。

自然を生かした体験型観光は、普段は部外者が立ち入ることのできない放牧が行われる草原（牧野＝ぼくや）に入り、専門のガイドとともに歩いたり、自転車で走る「牧野トレイルウォーク」「牧野ライド」が人気だ。

山林のオフロードコース業」に採択されている。

人気のイベント「ＡＳＯロゲイニング」（2021年）

地域における観光推進の人材を育成しようと、「阿蘇地域観光リーダー育成講座」が同センターの主催で開催されている。2022年度は管内8市町村の観光に関わる12人が受講。1月17日は22年度最終の講座で、これまでに学んだ地図GPSアプリを使い、山のチェックポイントを制限時間内にどれだけ多く回れるかを争う競技。今年度は昨年11月19日に小国町、南小国町、産山村の北阿蘇エリアで開催。約250人が競技を楽しんだ。参加者は回を追うごとに増えているという。

県内の菊陽町で台湾の大手半導体メーカー「ＴＳＭＣ」の工場建設が現在進んでいる。台湾の技術者とその家族、約2千人が県内に移り住む予定だ。

同センターは台湾を観光誘致の最重要ターゲットと認識。誘致のための具体的施策を今後検討する。

年に始まった同地域屈指の人気イベントだ。ヤマップを作成している。

同センターは、阿蘇管内の寺に宿泊し、座禅や写仏、写経を行ったり、精進料理を賞味する体験コンテンツの造成を進めており、近くＯＴＡ（オンライン・トラベル・エージェント）を通じて販売する予定。阿蘇のさまざまな分野で活躍する女性が選んだ地元の〝穴場〟を巡るツアーも今年度中に販売する予定だ。これらは観光庁が進める「地域独自の観光資源を活用した地域の稼げる看板商品の創出事

塗料報知

阿蘇市は、熊本県の北東部、阿蘇地域の中央部に位置し、市域は東西約30㌔、南北約17㌔、面積は約376平方㌔である。地形は、阿蘇五岳を中心とする世界最大級のカルデラや広大な草原を有し、比較的平坦地の多い阿蘇谷と、それを取り巻く阿蘇外輪地域で形成されている。

市の大部分が阿蘇くじゅう国立公園内にあり、熊本県内最大の観光地でもある阿蘇市では、阿蘇ならではの特性を生かしながら多様化する旅行ニーズに即した観光の振興を進めている。

町村合併による誕生以来、人づくりを中心に据えたまちづくりを進めてきた。さらに、多様化・複雑化するニーズに応えるため、市民・事業者・行政等の協働により、熱い情熱と大いなるチャレンジ精神を持った未来志向型の施策を展開し、誰もが住んで良かった・働いて良かった・訪れて良かったと実感できるまちづくりを進めていくため、将来都市像を「人がつーション」を目標に事業を展開する。

【公益目的事業】

①豊かな自然による世界ブランドの確立～阿蘇草原の維持・再生～／取組み＝地域資源を磨き上げる・草原再生保全支援事業、野焼き支援事業、阿蘇資源の発掘とブランドマネジメント、世界ブランド事業の推進

②地域の元気再生による地域力向上／取組み＝人を育て活動を支える・住民主体による地域づくり活動の支援、地域づくりを担う人材の育成、阿蘇ファン拡大

地域価値上げる塗料・塗装

阿蘇は、情報発信・交流・経済活動のコア施設だ。地域振興プロジェクトに関わる建築物の保護、景観と色彩の面で塗料・塗装の価値が評価されよう。

自然に配慮した道の駅阿蘇（出典：道の駅阿蘇パンフレット）

専門紙・誌の視点（各社の取材から）

農村ニュース

玄米ペースト武器に活性化

認定農業者数全国3位、基幹的農業従事者数全国4位、さらに農業産出額も全国5位と全国屈指の農業県である熊本。トマトやいかなど全国1位の品目も多いが、米も「森のくまさん」、極良食味の「くまさんの輝き」などオリジナル品種も多彩で、生産が盛んだ。

一方で耕地面積はゆるやかに減少、耕作放棄地も増加しており、農業を巡っては厳しい状況が続いている。加えて、近年は米の消費量が減少、米価が低迷しており、基幹となっている水稲生産を巡る情勢はより厳しくなっている。

こうした中で、熊本農業、そして熊本の米づくりの発展に向け、米を「ご飯として食べる」だけでなく新たな需要を生み出すことに尽力しているのが、株式会社熊本玄米研究所だ。

同社は、クボタグループの関連会社として、2013年に設立され、中九州クボタの西山忠彦社長が代表を務める。同社が提供するのは「米」を使ったパンやパスタなどだ。米を使ったといっても単なる米粉ではない。同社独自の「玄米ペースト」を使用したパンやパスタ等は大津町の直営店・玄氣堂のほか、オンラインでも販売。事業開始当初はグルテンフリーのパン、パスタも販売。直近では新たに、小麦粉不使用の玄米ラーメンも開発、販売している。

西山代表は「この事業を熊本だけでなく、全国に広げていきたい。そのためにもより多くの人に知ってもらうことが必要だ。地元のお米を使えない」と語った。

現在、「玄米ペースト」を使用したパンやパスタ等は、基幹的農業従事者数全国4位、さらに農業産出額も全国5位と全国屈指の農業県である熊本。トマトやいかなど全国1位の品目も多いが、米も「森のくまさん」、極良食味の「くまさんの輝き」などオリジナル品種も多彩で、生産が盛んだ。

一方で耕地面積はゆるやかに減少、耕作放棄地も増加しており、農業を巡っては厳しい状況が続いている。加えて、近年は米の消費量が減少、米価が低迷しており、基幹となっている水稲生産を巡る情勢はより厳しくなっている。

こうした中で、熊本農業、そして熊本の米づくりの発展に向け、米を「ご飯として食べる」だけでなく新たな需要を生み出すことに尽力しているのが、株式会社熊本玄米研究所だ。

同社は、クボタグループの関連会社として、2013年に設立され、中九州クボタの西山忠彦社長が代表を務める。同社が提供するのは「米」を使ったパンやパスタなどだ。米を使ったといっても単なる米粉ではない。同社独自の「玄米ペースト」を使用している。

米粉は、製粉の際にどうしても熱が加わってしまいがち。アルファ化してしまう。アルファ化により味も今ひとつで、主原料としても使用しにくくなってしまう。一方で、同社独自の玄米ペーストは水と一緒に撹拌することで玄米をペースト化。守熱を加えず加工することで、栄養価を損ねず、かつおいしく、完全グルテンフリーのパン、パスタなどを作ることができる。同社では、地元・熊本産の米を使用し、この玄米ペーストを武器として、米の消費拡大と地域の活性化に取り組んでいる。

西山代表は同社の立ち上げについて「米の消費量がどんどん減ってきて2011年にはパンと逆転した。そうした中で、全国的に耕作放棄地が増加しており、原今や42万㌶（平成27年度農水省調べ）と石川県の面積と同じくらいにまで広がってきている。パンは99％が輸入小麦でできており、それを米に転換できれば、こうした耕作放棄地の増加を止めることができるのではないか」との思いがスタートだという。

そして、「耕作放棄地の多くを占める中山間地は米づくりに最適な場所が多い。米づくりは比較的高齢の方でも取り組みやすい。定年後、地元に帰って米づくりをして自分の原風景を守るということができるのではないか。また、若い人ほど、地域活性化にもつながる働き方が地方でもできるようになっている。いずれにしても米づくりの場合は売り先をどうするかが課題だ。この玄米ペーストで売り先を手助けしたい。そして、農村に黄金の実りを、原風景を取り戻すことができると思っている」と語った。

玄氣堂の前で西山代表

ハウジング・トリビューン

3年度は112人の移住者

阿蘇地域振興デザインセンター（阿蘇DC）の取り組みの一つが「阿蘇回帰運動」、つまり移住定住である。センター自身は行政ではないため、直接的な支援を行っているわけではないが、情報提供などさまざまな取り組みを行っている。

阿蘇地域は、阿蘇市、小国町、高森町、山都町、南小国町、産山村、西原村、南阿蘇村という7市町村からなる。1番人口が多い阿蘇市で1万1553世帯、2万4751人（令和4年12月31日現在）であるが、第2期「阿蘇市まち・ひと・しごと創生総合戦略」では令和7年の総人口を2万4千人と想定し、魅力あるまちづくりを進めることで同年に人口2万5千人を目標に掲げる。一方、阿蘇エリア内で最も人口が少ない産山村は631世帯、1411人（令和5年1月現在）で、同村の人口ビジョンによると令和22年には千人を切る946人と推計されている。

さらに、従来からの人口減少の傾向に加え、平成28年に発生した熊本地震の影響により、阿蘇地域全体の人口減少が加速すると懸念されており、各自治体は移住・定住施策、また、関係人口増加施策などに取り組むほか、広域連携での取り組みも進めている。

こうした中阿蘇DCでは、それぞれの自治体や関連団体が行っている移住・定住に係る情報を集約している。8市町村の各担当者と連携し、情報の発信・提供を行っている。全国で行われている移住・定住の相談会、また、報観光関連のイベントなどに参加、各自治体の補助金や相談窓口などを紹介するもの。例えば、福岡市で行われた観光関連のイベントに参加し、若年層に向けたアンケートなどを実施した。「観光で訪れ、地域を好きになってくれて移住に結び付くケースが多い」（興梠宏幸氏）ことから、若い世代に地域をアピールすることが狙いだ。

そうした場で配布するパンフレットなども作成する。例えば、5年ほど前に作成したパンフレットをリニューアルし、昨年の10月に「虹色の阿蘇で暮らす」を発刊した。近年、エリア内の市町村に移住した8人（梱氏）と、阿蘇DCならではの取り組みに力を入れる。

令和3年度の移住・定住に関する相談件数はエリア全体で388件あり、このうち112人が実際の移住に結び付いた。山都町34人、小国町31人、南阿蘇村29人と、大きな実績に結び付いた町村もある。

連携し広域連携の取り組みを進めているが、「広域連携の動きに伴走する形でサポートしていきたい」（興梠氏）と、阿蘇DCならではの取り組みに力を入れる。

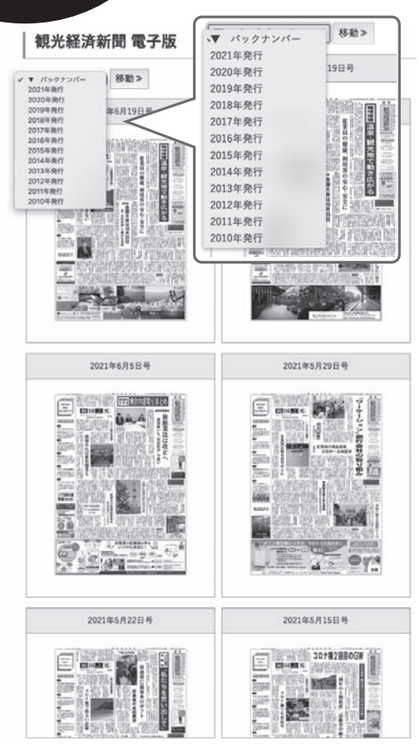
「虹色の阿蘇で暮らす」

観光経済新聞 電子版 セット割りで 35%お得に！

紙 14,300円 + 電子版 11,000円 = 25,300円
35% お得
セット割りで 16,500円

お試し 1ヵ月間無料！

スマホ、PC、タブレットで読める
2010年1月1日号から
最新号が全て読み放題



記事は縦書きと横書きの両方でお読みいただけます。
紙面頁の全面印刷、範囲（スクラップ）印刷ができます。
紙面を画面上で拡大してお読みいただけます。
大手新聞各社と同じ紙面ビューワーを採用しました。

無料会員	
0円（無料）	観光経済新聞電子版を１カ月間無料でお読みいただけます。
	kankokeizai.com 会員向け記事を１カ月間無料でお読みいただけます。
	無料購読（試読）の有効期限はご登録から１ヵ月間です。

有料会員	
年間 11,000円（税込み）	観光経済新聞電子版を１年間お読みいただけます。
	kankokeizai.com 会員向け記事を１年間お読みいただけます。

セット割会員	
年間 2,200円（税込み）	観光経済新聞電子版を１年間お読みいただけます。
	kankokeizai.com 会員向け記事を１年間お読みいただけます。
	週刊「観光経済新聞」を郵送で年間購読していただいている方限定の割引プランです。

電子版のお支払いは、各種カード決済（PayPal または Amazon Pay）と銀行振込です。

無料会員登録などの詳細は ▶ https://www.kankokeizai.com/member_plan_list/