

ポストコロナに向けて注目されている移住に関連した自治体の取り組み

(要 旨)

- 本レポートは、神奈川県内で人口減少が続いている「横須賀三浦地域」「県西地域」について、新型コロナウイルス感染症拡大以降の《移住への関心の変化》の調査結果とポストコロナに向けて注目されている《移住に関連した自治体の取り組み》を紹介するもの。

《移住への関心の変化》

「横須賀三浦地域」5市町と「県西地域」10市町を対象に移住相談窓口における相談件数の変化についてアンケート調査を実施したところ、感染症拡大前と比較してファミリー層を中心とした幅広い世代で「横須賀三浦地域」「県西地域」への移住の関心が広がってきていることが分かった。

《移住に関連した自治体の取り組み》

ポストコロナに向けて注目されている《移住に関連した自治体の取り組み》について、「横須賀三浦地域」から葉山町を、「県西地域」から真鶴町と湯河原町を取材した。

(1) SNSなどを活用したPR手法（葉山町）

- ・町役場公式Instagramと魅力発信・観光サイト「はやまLife」を活用した移住促進施策に取り組んでいる。
- ・Instagramのフォロワーは3.5万人と葉山町の総人口（約3.3万人）を超え、移住を考えている人に関心を持ってもらうための入口として大きな効果を発揮している。（2014年まで社会減（転出者数が転入者数を上回る）が続いていたが、2015年以降は社会増となっている。）

(2) 官民連携によるサテライトオフィス誘致（真鶴町）

- ・官民連携の『真鶴町サテライトオフィス誘致運営協議会』を立ち上げ、サテライトオフィス開設に向けてワンストップでサポートしている。
- ・上記の取り組みにより、現在6社が『真鶴町サテライトオフィス認定企業』として認定されているが、これらの認定企業により、今まで真鶴町にはなかった新しい価値、例えば、①IoTを用いた陸上養殖の水質管理システムのテスト拠点、②テレワークなどを活用した新しい働き方により子育て中の主婦を雇用する動き、などが提供されている。

(3) ワークেশンスタイルの構築（湯河原町）

- ・町立の万葉公園にPark-PFIの手法を用いて、日帰り温泉・カフェ・コワーキングスペースなどを含む「湯河原悠湯 Books and Retreat」を整備（2021年7月グランドオープン予定）している。
- ・コワーキングスペースや屋内外の至るところにWi-Fiが整備された「ワークेशनができる公園」として、今、注目を集めている。関係人口の創出により、町の活性化が期待され、移住・定住にも寄与することが期待されている。

1. はじめに

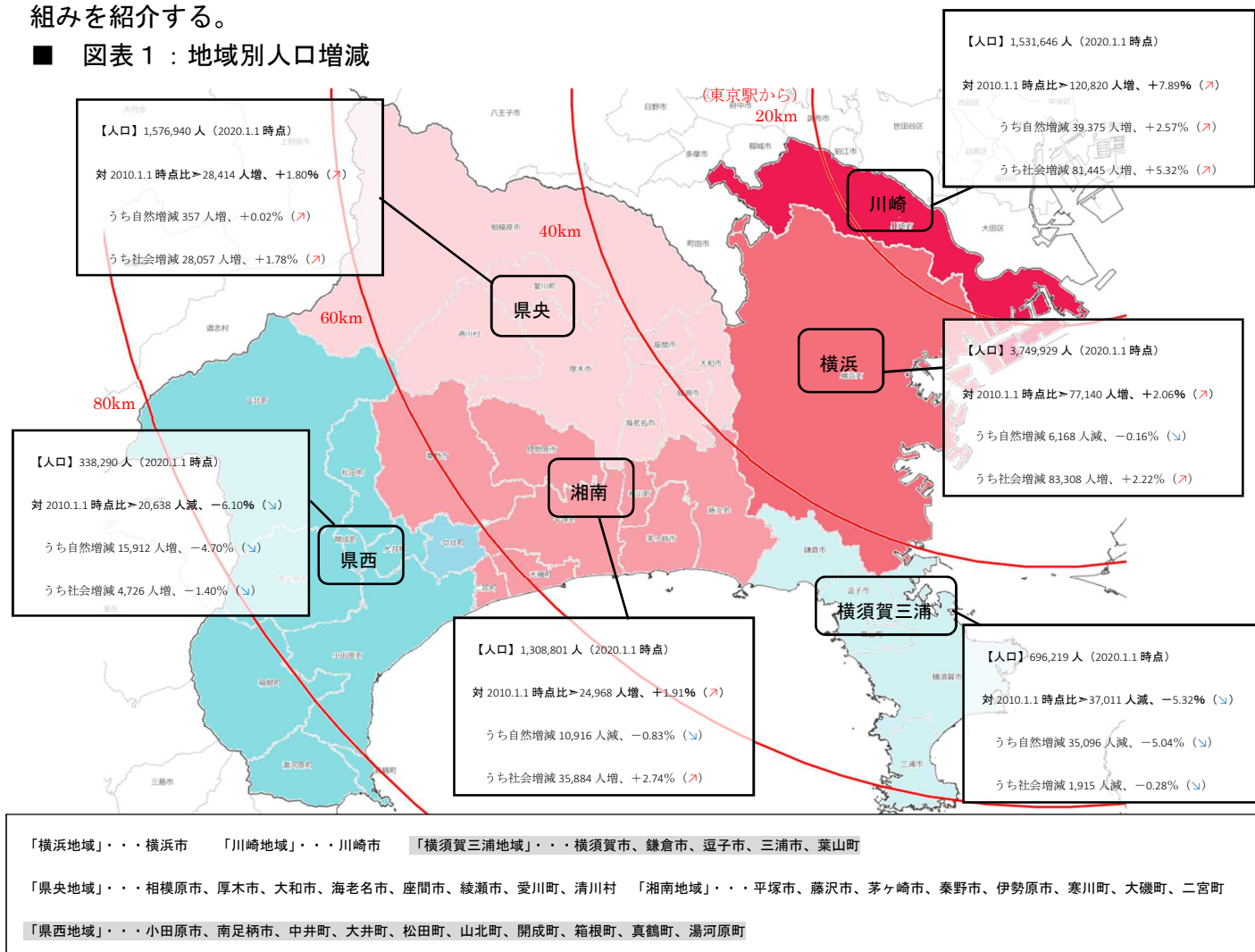
東京都、埼玉県、千葉県及び神奈川県の一都三県からなる東京圏は、日本の総面積の約3.6%に過ぎないが、そこには約3,700万人、日本の総人口の約29%もの人が住んでおり、東京圏への人口集中は非常に高く、人口増加が続いている¹。そのうち、当事務所の管轄である神奈川県は地域（図表1）によって実情は異なり、「横須賀三浦地域」「県西地域」は人口減少が続いている。（図表2）

人口減少の要因を詳しくみてみると、少子高齢化によって自然減（図表3）となっている中、転入者数から転出者数を差し引いて求められる社会増減は他の地域と比べて低い水準で推移（図表4）していることが分かる。また、事業従事者1人当たりの付加価値額（以下、「付加価値額」という。）をみると、「横須賀三浦地域」「県西地域」が県内で相対的に低く、人口の社会増減と「付加価値額」に一定の相関があることが分かる。（図表5、図表6）

こうした中で、新型コロナウイルス感染症（以下、「感染症」という。）の拡大により、雇用情勢は非正規雇用を中心に雇用調整が行われるなど、厳しい状況が続いている一方、「対面での接触を避けたい」とする行動様式の変化等により、企業においては、テレワークといった新たな働き方を推進するなど、働き方の多様化が加速してきており、こうしたことを背景として、地方移住への関心を持つ者が着実に増加してきている。（図表7、図表8）

そこで、本レポートでは、「横須賀三浦地域」「県西地域」に着目し、感染症拡大以降の移住への関心の変化を調査するとともに、ポストコロナに向けて注目されている移住に関連した自治体の取り組みを紹介する。

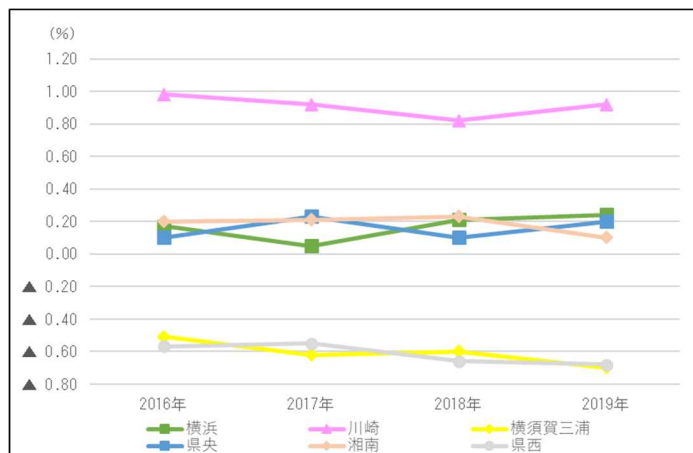
■ 図表1：地域別人口増減



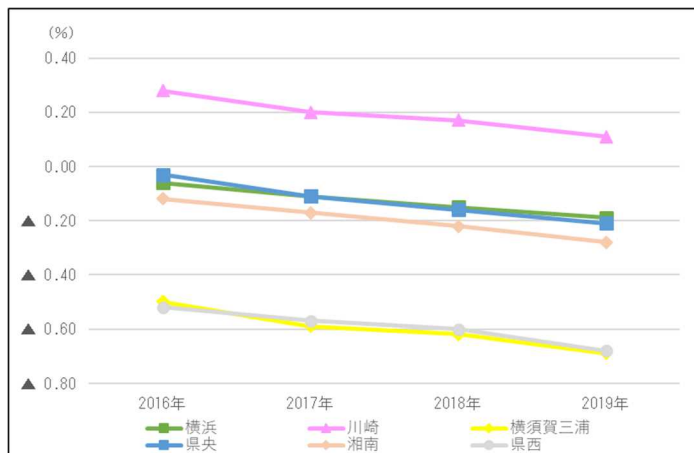
（神奈川県「神奈川県人口統計調査」を基に、国土地理院「地理院地図（白地図）」を横浜財務事務所にて加工）

¹ 人口増減は、自然増減（出生者数から死亡者数を差し引いた数）と社会増減（転入者数から転出者数を差し引いた数）からなる。神奈川県は2014年以降、自然減となっているものの、これを社会増が上回っていることにより、人口増加が続いている。

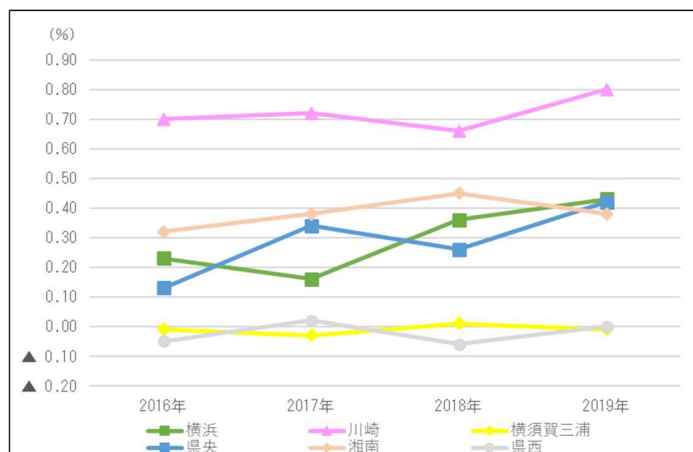
■ 図表 2 : 地域別人口増減率 (対前年人口、%)



■ 図表 3 : 地域別自然増減率 (対前年人口、%)

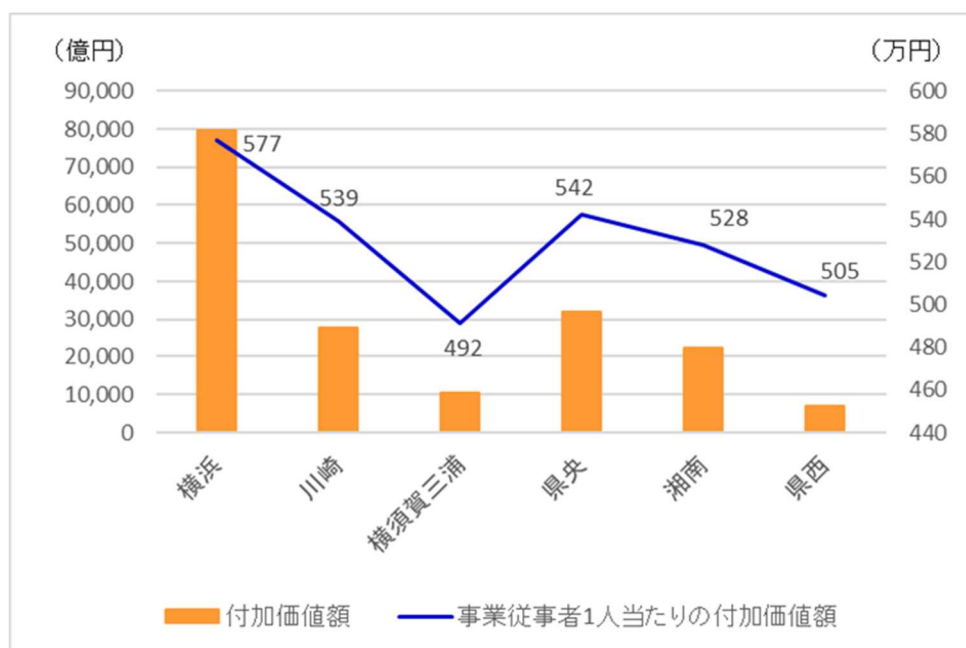


■ 図表 4 : 地域別社会増減率 (対前年人口、%)



(出所：神奈川県「神奈川県人口統計調査」より、横浜財務事務所作成)

■ 図表 5 : 2016 年の地域別付加価値額及び事業従事者 1 人当たりの付加価値額



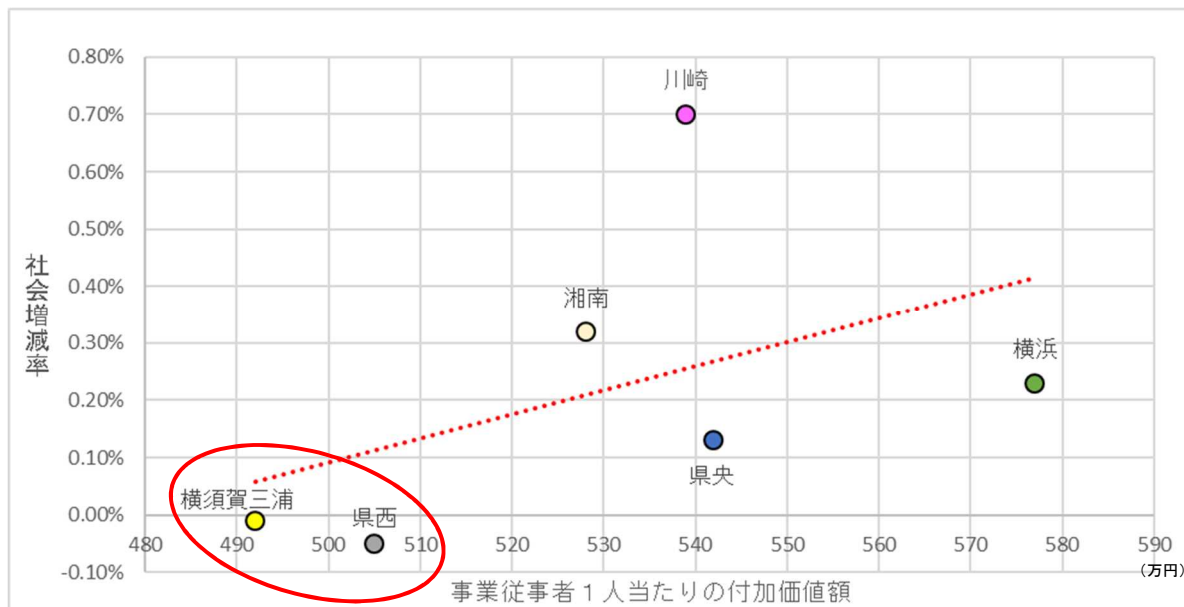
(出所：総務省・経済産業省「平成 28 年経済センサス-活動調査」より、横浜財務事務所作成)

※「付加価値額」とは、企業等の生産活動によって新たに生み出された価値のこと。経済センサス-活動調査においては、次の算式を用いて計算している。

算式 付加価値額＝売上高（「売上（収入）金額」又は「経常収益」）－費用総額＋給与総額＋租税公課

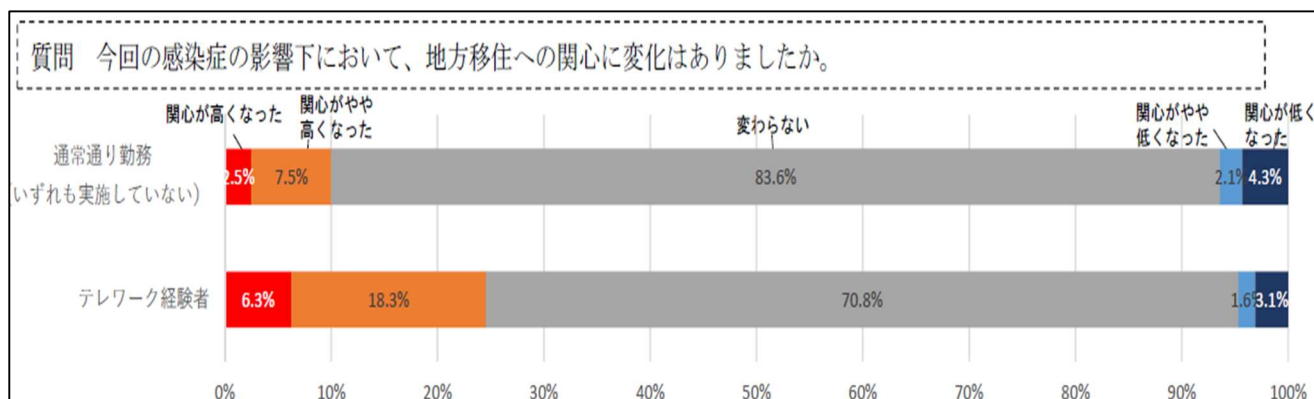
※「事業従事者 1 人当たりの付加価値額」は、「付加価値額」を「事業従事者数」で除して求められる。

■ 図表 6 2016 年の社会増減率と事業従事者 1 人当たりの付加価値額の相関関係



(出所：神奈川県「神奈川県人口統計調査」、総務省・経済産業省「平成 28 年経済センサス-活動調査」より、横浜財務事務所作成)

■ 図表 7 感染症の影響下における地方移住への関心の変化



(出所：内閣府「新型コロナウイルス感染症の影響下における生活意識・行動の変化に関する調査 (令和 2 年 6 月 21 日)」)

■ 図表 8 地方移住への関心理由—上位 3 位 (東京圏在住で地方移住に関心がある人)



(出所：内閣府「第 2 回 新型コロナウイルス感染症の影響下における生活意識・行動の変化に関する調査 (令和 2 年 12 月 24 日)」)

2. 移住への関心の変化

「横須賀三浦地域」5市町と「県西地域」10市町、合わせて15市町を対象に移住への関心の変化についてアンケート調査を実施した。

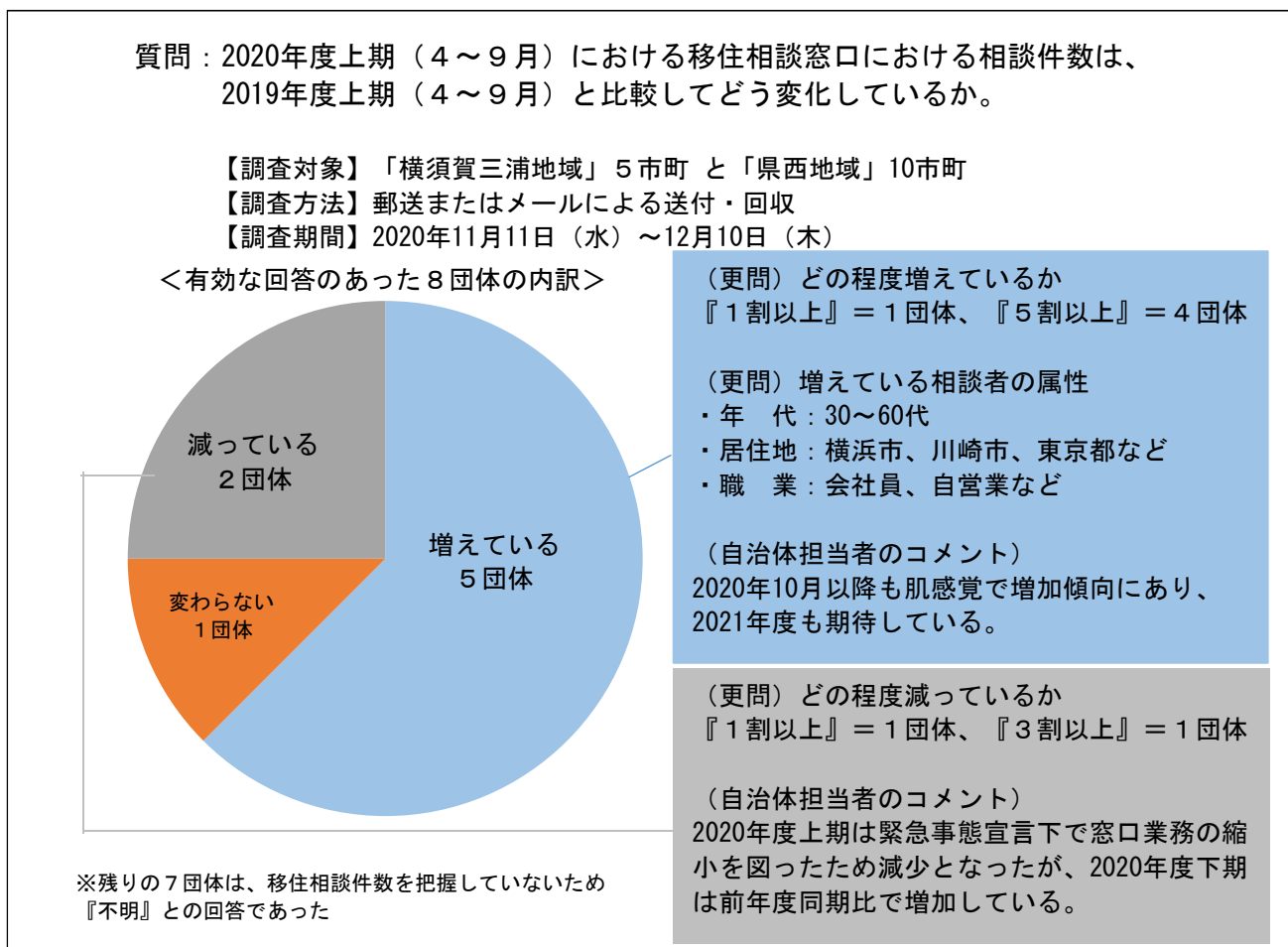
「2020年度上期（4～9月）における移住相談窓口における相談件数は、2019年度上期（4～9月）と比較してどう変化しているか」という質問に対して、8団体から有効な回答があり、そのうち『増えている』が5団体、『減っている』が2団体、『変わらない』が1団体であった（図表9）。なお、残りの7団体は移住相談件数を把握していないため『不明』との回答であった。

『増えている』と回答した5団体のうち4団体が『5割以上』増えており、特に『30～60代』『横浜市、川崎市、東京都在住者』などからの相談が増えているとの回答であった。自治体の担当者からは、「2020年10月以降も肌感覚で増加傾向にあり、2021年度も期待している」といった声が聞かれた。

また、『減っている』と回答した自治体の担当者からも、「2020年度上期は緊急事態宣言下で窓口業務の縮小を図ったため減少となったが、2020年度下期（10～3月）は前年度同期比で増加している」といった声が聞かれた。

総じてアンケート結果からは、ファミリー層を中心とした幅広い世代で「横須賀三浦地域」「県西地域」への移住の関心が広がってきていることが分かった。

■ 図表9 移住への関心の変化についてのアンケート調査結果



3. ポストコロナに向けて注目されている移住に関連した自治体の取り組み（事例紹介）

ポストコロナ（感染症収束後）に向けて注目されている移住に関連した自治体の取り組みについて、「横須賀三浦地域」から葉山町を、「県西地域」から真鶴町・湯河原町を取材した。何れの自治体も、情報技術や働き方の多様化を取り入れた取り組みを行っている。

（１）SNS²などを活用したPR手法（葉山町）

葉山町は町役場公式のInstagram³と魅力発信・観光サイト「はやまLife」を活用した移住促進施策に取り組んでいる。公式Instagramのフォロワー⁴は3.5万人（2021年4月末時点）と葉山町の総人口（約3.3万人）を超え、各種メディアにも取り上げられ話題となっている。

どのように町のPRにSNSなどを活用していったのか、その背景・取り組み内容について葉山町役場を取材した。

～SNS開設の背景と取り組み（Instagram）～

葉山町では2015年6月に町役場公式のInstagramを開設した。その経緯としては、当時、葉山町の人口は社会減が続いており⁵、「若い世代に対して葉山の魅力が伝わっておらず、居住地として選択されていない」との危機感を感じていた。そうした中、町役場の若手職員から若い世代の情報収集手段としてSNSが広まっているという意見が出たことから、それ以前は広報紙や町ホームページが主な広報媒体であったが、若い世代に葉山の魅力を効果的に伝える媒体として、Instagramに公式アカウントを開設した。

開設当初は思うようにフォロワーが増えず苦労したが、オフ会⁶を開催してフォロワーから意見を聴くなど、地道な努力を続けるとともに、好まれる投稿を試行錯誤することで少しずつフォロワーを増やしていった。また、観光地だけではなく、地元の人しか知らない生活に直結したスポットの写真を投稿することで、移住を考えている人に具体的なイメージを持ってもらうことも狙った。

投稿にあたっては「誰かが傷つくような内容にしない」「政治・宗教の話題に触れない」など、ルールは最低限とし、役所らしくない詩的な文体や「人物のシルエットだけ」の型破りな写真など、担当者のセンスで投稿していった。こうした投稿が話題となって、新聞にも取り上げられ、一気に知名度が上がり、更にフォロワー増に繋がった。



（出所：葉山町役場公式Instagram（@hayama_official））

また一方的な発信ではなく投稿を見ている人との双方向の交流を心掛けており、例えば、フォロワーに町役場で設定したキーワード「#葉山歩き」（ハッシュタグ⁷）を使用した投稿をしてもらい、そのフォロワーと実際に会って交流するイベントの開催にも取り組んでいる。なお、イベントには葉山町近郊の自治体（東京23区、横浜市、川崎市など）在住者と葉山町民が参加し、町役場は参加者同士の交流を促進している。

² SNS：ソーシャルネットワーキングサービス（Social Networking Service）の略で、登録された利用者同士が交流できるWebサイトの会員制サービスのこと。最近では会社や組織の広報としての利用も増えてきている。（出所：総務省HP）

³ Instagram：SNSの一種であり、主に写真・動画投稿を通じて他の利用者と交流することができる。

⁴ 葉山町のInstagramアカウントに登録し、投稿を受け取ることで利用できる利用者のこと。

⁵ 葉山町は自然減（死亡者数が出生者数を上回る）が拡大傾向にあり、総人口は2012年を境に減少が続いている。また、Instagramに公式アカウントを開設する直前の2013年、2014年は社会減となっていた。

⁶ オフ会（オフラインミーティング）とは、オンラインのコミュニティで知り合った人々が、ネットワーク上ではなく現実世界で実際に集まって親睦を深めること。

⁷ 「#（ハッシュマーク）」を単語の先頭につけることで、SNSの利用者に投稿が検索されやすくなる機能のこと。

～魅力発信・観光サイト開設の背景と取り組み(はやま Life)～

「はやま Life」は葉山町独自の魅力発信・観光サイトであり、2017 年に町ホームページをリニューアルするタイミングで、葉山の魅力をより効果的に発信するホームページの企画を考案し、開設に至った。海や特産品などの観光資源をアピールしつつ、観光などで葉山を訪れる人に将来の移住・定住を見据えてもらう狙いから、例えば、葉山町で実際に暮らす人の声として葉山在住の著名人のインタビュー記事を掲載するなど、観光以外の情報も含めた複合的な魅力発信を行っている。アクセス数は月平均 5,700 件程度あり、移住を検討している方から問い合わせがあった際には「はやま Life」を紹介し、移住した際のイメージを持ってもらうことに活用している。

ホームページ内は『遊ぶ』『見る』『暮らす』『食べる』などの複数のカテゴリに分かれており、例えば『食べる』では地元の特産品を扱った店舗、『暮らす』では葉山在住の著名人のインタビュー記事を掲載している。また『見る』ではドローンを使用して撮影した写真やInstagramに投稿している写真、地元の有志が制作したPR動画を掲載するなど、様々な角度から葉山町を紹介している。



(出所：魅力発信・観光サイト「はやま Life」)

(<https://www.town.hayama.lg.jp/hayamalife/index.html>)



～移住促進の効果と新しい取り組み～

葉山町は 2014 年まで人口の社会減が続いていたが、2015 年以降は社会増に転じている。町役場の担当者は、Instagramと「はやま Life」が社会増に転じた要因の 1 つであると考えており、移住を考えている人に関心を持ってもらうための入口として大きな効果があったとみている。Instagramのフォロワーの居住地別割合も横浜市・川崎市・東京 23 区内などが多く、葉山町近郊の自治体居住者からの関心の高さが伺えるという。

また、葉山町の魅力を知ってもらうため 2021 年 5 月から「葉山 SAILORS`TREAT<sup>8</sup>」という新しい取り組みを始めている。葉山が近代日本ヨット発祥の地であり、2021 年に延期となった「東京 2020 オリンピック・パラリンピック競技大会」のホストタウン<sup>9</sup>（英国セーリングチーム）であることから、ヨットやオリンピック・パラリンピックに関連した特別メニューを提供する町内の飲食店の情報をパンフレットなどで紹介して、町を盛り上げようという取り組みである。ここで紹介している商品・食事などを SNS に投稿すると「葉山 SAILORS`TREAT」のオリジナルロゴの入ったボトルを贈呈するキャンペーンを行い、ここでも SNS の発信力を活用し、訪れる人に葉山の食について興味を持ってもらい、感染症拡大によって影響を受けている飲食店の活性化にも繋げていきたいという。

⁸ SAILORS`TREAT：日本語で「セーラー（船員、船乗り）のおいしいもの」の意。

⁹ オリンピック・パラリンピック競技大会の参加国・地域との人的・経済的・文化的な相互交流を図る自治体のこと。

（２）官民連携によるサテライトオフィス誘致（真鶴町）

真鶴町は移住促進施策として官民連携によるサテライトオフィス¹⁰誘致に取り組んでいる。2017年4月1日付で真鶴町は神奈川県で初めてとなる過疎地域¹¹に指定され、改めて生産年齢人口を増やすことが課題と認識し、働き手としての現役世代の移住を促進するための手法として、「サテライトオフィス誘致」に着目した取り組みを行っていることから、その取り組み内容などについて真鶴町役場取材した。

～官民連携による取り組みに至った背景～

2018年5月、「真鶴町サテライトオフィス認定制度実施要綱」を制定、官民連携の『真鶴町サテライトオフィス誘致運営協議会』（以下、「協議会」という。）を立ち上げ、「“民”の力によるまちづくりを“官”がバックアップする」体制を構築した。

協議会の立ち上げに至った経緯は2014年までさかのぼる。同年、真鶴町役場の若手・中堅職員と公募により集まった町民ボランティアによる官民連携の『真鶴町活性化プロジェクト』がスタートした。複数の小チームに分かれ、各々5万円程の限られた実行予算の中で、地場産や手作りなど人の手から生まれたものを販売する朝市（『真鶴なぶら市¹²』）や起業の企画・アイデアを競うイベント（『スタートアップウィークエンド真鶴¹³』）などを開催していった。

また、2016年10月には真鶴への移住を検討している方が実際の真鶴生活を体験できる「お試し暮らし」企画として、お試し移住体験施設『くらしかる真鶴¹⁴』がオープンした。当該施設は、2019年度までに39組に利用され、このうち9組が移住につながったという。

このような民力を活かしたまちづくりの流れを汲み、協議会に“民”として『真鶴町活性化プロジェクト』の一部メンバーと経験豊富な真鶴町観光協会の会長や真鶴町商工会の会長などに参画してもらうこととなった。また、“官”である真鶴町役場においては誘致専門の非常勤職員『コンシェルジュ』のポストを新設した。

～誘致の目的と誘致にあたっての支援～

誘致にあたっては、現在の町の魅力を維持しつつ地域課題の解決を図ることを目的として、「先進技術を活用して真鶴の暮らしを豊かにできる企業」「女性・移住者に働ける環境を提供できる企業」などをターゲット企業像としている。そのため「誘致目標件数は1年に1社」程度とし、大きな数字は求めている。また、「真鶴町と共生してもらえるか」に重きを置いているため、補助金・助成金などの金銭的な支援は、あえて行っていない。

協議会は、企業とのマッチングイベントに参加するとともに、開設を検討する企業からの要望があれば、地元の住民や事業者と繋がるための町内視察のセッティング、サテライトオフィスとして入居できる複数の受入拠点の紹介（コワーキングスペース¹⁵等）、開設にあたってのコスト試算、地元情報網を活用して条件に合致する物件やビジネスパートナー探しなど、サテライトオフィス開設に向けてワンストップでサポートしている。これらは“民”の力を取り入れたからこそ実現できるサポートとなっている。

¹⁰ サテライトオフィス：企業または団体の本拠から離れた所に設置されたオフィスのこと。

¹¹ 過疎地域：人口減少率や財政力指数の一定の要件に該当した場合に指定される。（過疎地域自立促進特別措置法第2条）

¹² 真鶴なぶら市：「なぶら」とは魚の群れが海面で飛び跳ねる様子を指す漁師の言葉で、朝市が大勢で賑わうことへの願いが込められている。現在も月に一度定期的に開催されている。

¹³ スタートアップウィークエンド真鶴：「スタートアップウィークエンド」はアメリカ合衆国を起源とするハッカソンであり、世界大会も開催されている。ハッカソンとはhack（ハック）とmarathon（マラソン）を併せた造語で、ソフトウェア開発などのIT分野において短期間での開発成果などを競うもの。真鶴ではこの取り組みにより、実際に起業する方が出たほか、ITコミュニティの関わり合いが生まれたことで、真鶴の魅力が音楽プロデューサーの目に留まり、音楽制作イベント『クリエイターズキャンプ in 真鶴』が開催されることに繋がった。

¹⁴ くらしかる真鶴：「くらしかる」は、「暮らしを借りる」という言葉と、真鶴の魅力である「懐かしさ（クラシカル）」を併せた造語。入居期間中に町歩きなどの体験メニューを用意している。

¹⁵ コワーキングスペース（Coworking Space）とは、異なる仕事や目的を持った者が互いに共有し、それぞれが独立して作業を行うことができる場所のこと。

～認定企業による新たな価値の提供と真鶴の魅力～

真鶴町長は「真鶴町サテライトオフィス認定制度実施要綱」に基づき、要件¹⁶に適合すると認める企業・団体を『真鶴町サテライトオフィス認定企業』（以下、「認定企業」という。）として認定している¹⁷。2021年4月末時点で「認定企業」が6社あり、WEBマーケティング、結婚相談、IoT、求人メディアなど多種多様なジャンルとなっている。

これらの「認定企業」により、今まで真鶴町にはなかった新しい価値、例えば、①IoTを用いた陸上養殖の水質管理システムのテスト拠点、②テレワークなどを活用した新しい働き方により子育て中の主婦を雇用する動き、③情報技術を活用した防災関連情報の整備や観光支援、などが提供されている。

【写真】サテライトオフィスの外観の一例



（出所：イトナミオフィス HP (<http://itonamioffice.com/>)

一方、「認定企業」が真鶴町を選んだ評価ポイントとしては、「町の支援体制に意欲を感じたため」といった支援に対する評価とともに、「都心から気軽に通える近い距離¹⁸にありながら、全国の地方や過疎地と良く似た地形、文化、コミュニティが残る地域であるため」といった諸環境に対する評価となっている。

環境の良さは、真鶴町がまちづくりにおいて『美の条例¹⁹』と通称される独自ルールを採用して、自然環境、生活環境及び歴史的・文化的環境を守ってきたことにも由来していることから、町役場の担当者は「変わらない風景に価値がある。これからもこの風景を守っていく」と熱く語った。

【写真】真鶴町の風景



（出所：イトナミオフィス HP）

【ロゴマーク】真鶴町の観光グランドコンセプト「幸せをつくる真鶴時間」



幸せをつくる
真鶴時間

（出所：真鶴町役場 HP (<http://www.town.manazuru.kanagawa.jp/>)

～今後の展望～

真鶴町ではサテライトオフィス誘致と並行して「シェアリングエコノミー²⁰」による就業機会の創出や柔軟な働き方の促進を行っている。

子育てなどの理由で限られた時間しか働けない人がグループとなり1つの仕事を共有する仕組みであるが、ここでの就業経験を活かして認定企業に雇用されたグループもいる。

今後はサテライトオフィス誘致事業とシェアリングエコノミー推進事業をより成熟させ、労働市場の開拓と人材発掘を合わせた相乗効果を図っていきたいとしている。

¹⁶ 次の要件のうち2つ以上に適合する場合に認定される。①町内に滞在型サテライトオフィスの開設又は開設を準備している企業・団体、②町内に循環型サテライトオフィスを年10日以上実施している企業・団体、③年1回以上、地域へ貢献する取組実績がある企業・団体

¹⁷ 真鶴町で行う認定審査の際、協議会からの意見を聴取している。

¹⁸ JR東海道本線で東京駅－真鶴駅間は乗り換えなしで約90分。JR東海道新幹線と東海道本線を組み合わせた場合には約60分。

¹⁹ 真鶴町まちづくり条例（平成5年6月16日条例第6号）のこと。自然環境、生活環境及び歴史的・文化的環境を守るための『美の基準』というデザインコードを策定し、当時、全国各地で流行していたリゾート開発とは別路線によるまちづくりが進められた。

²⁰ シェアリングエコノミー（共有経済）とは、個人等が保有する活用可能な遊休資産（資産（空間、モノ、カネ等）や能力（スキル、知識等））を他の個人等も利用可能とする経済活動のこと。（出所：総務省 HP）

(3) ワーケーションスタイルの構築（湯河原町）

湯河原町は町立の万葉公園²¹に Park-PFI²²の手法を用いて、日帰り温泉・カフェ・コワーキングスペースなどを含む「湯河原惣湯 Books and Retreat」（以下、「湯河原惣湯」という。）を整備している。屋内外の至るところに Wi-Fi が整備された「ワーケーション²³ができる公園」として、今、注目を集めている。

そこで、公園の再整備に至った背景や取り組みなどについて湯河原町役場取材した。

～万葉公園再整備に至った背景～

湯河原町は古くから温泉場として親しまれ、明治時代には、夏目漱石や国木田独歩など多数の文人が逗留し、執筆活動を行っていたことが知られている。こうした歴史的背景を踏まえ、2016 年に『古きを感じ、新しきを生み出す「知の温泉場」』のコンセプトのもと、現代のクリエイターが自然を愛でながらゆっくり創作活動ができるような非日常的空間を万葉公園内に整備する計画が立てられた。

工事に着手した 2020 年 4 月頃、国内ではテレワークなど新しい働き方が推奨されており、ワーケーションにも注目が集まり始めていた。湯河原町は都心から電車で約 90 分（横浜から約 60 分）の立地でありながら、都心とは違った豊かな自然を味わえる温泉場であることから、ワーケーションをするのに非常に適した環境と言える。そこで、町役場は公園利用のターゲット層をクリエイターに限定せず、民間企業で働く人にまで広げ、万葉公園を「ワーケーションができる公園」と位置付け、整備することとした。

万葉公園周辺には、既に全館 Wi-Fi を整備済みの温泉宿もあるが、多くの温泉宿は対応しきれていない状況とのことである。万葉公園は温泉場の中心地に所在しており、周辺の温泉宿から徒歩でアクセスができるため、温泉宿からも歓迎の声が上がっているという。町役場は、湯河原惣湯を温泉宿の屋外デッキのように活用して欲しいと考えている。

～具体的な整備内容～

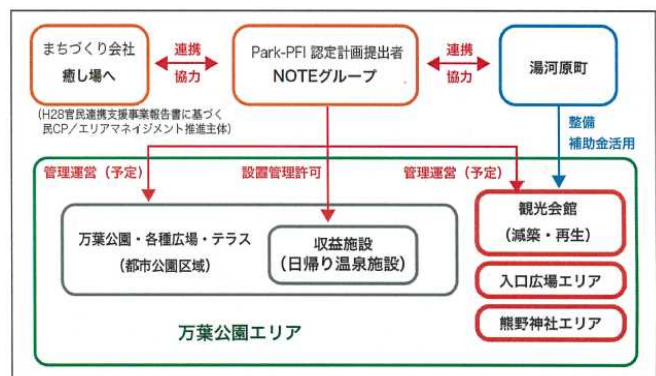
町役場は万葉公園（湯河原惣湯）の整備にあたって、Park-PFI の手法を採用した。民間事業者の資金やノウハウを活用して、より良いサービスを提供するのが狙いである。

■P-PFIのイメージ



（出所：国土交通省 Park-PFI 手引き）

■万葉公園の管理運営体制



（出所：湯河原町役場作成資料）

²¹ 湯河原温泉場の中心地に所在する町立公園。面積は約 2 万㎡。湯河原温泉が万葉集で唯一詠まれた温泉場であることにちなみ、1951 年に名称変更され、町によって整備された。

²² 飲食店、売店等の公募対象公園施設の設置又は管理と、その周辺の園路、広場等の特定公園施設の整備、改修等を一体的に行う者を、公募により選定する制度（根拠法：都市公園法第 5 条の 2～第 5 条の 9）（出所：国土交通省「都市公園の質の向上に向けた Park-PFI 活用ガイドライン」平成 30 年 8 月 10 日改正版）

²³ ワーケーションとは、「ワーク」と「バケーション」を合わせた造語。テレワークを活用し、職場や居住地から離れた観光地等で余暇を楽しみつつ、仕事を行うこと。（出所：環境省 HP）

湯河原惣湯の全体図は、以下のとおりである。

湯河原惣湯の全体図



(出所：湯河原惣湯 Books and Retreat HP (<https://yugawarasoyu.jp/>))

- ①万葉亭 ②足湯 ③玄関テラス ④滝テラス ⑤鳥テラス ⑥段テラス
⑦月テラス ⑧岩テラス ⑨川テラス ⑩蛍テラス ⑪木陰テラス ⑫惣湯テラス

③の玄関テラスは、再整備前に使用していた観光会館をリノベーションした建物で、名称のとおり公園の入口付近に設置されており、1階はカフェ及び観光案内所、2階は無料のコワーキングスペースとなっている。コワーキングスペースの一部はスライド式の扉で仕切ることができ、会議やワークショップにも活用可能である。

【写真】玄関テラス



【写真】玄関テラス2階のコワーキングスペース



④～⑪は、屋外テラスと呼ばれ、公園の散策コース沿いに全8箇所設置されている。全てにWi-Fiが整備されており、各々が自由に座って仕事や読書などを行えるようになっている。滝の音と眺めを楽しめる「滝テラス」や季節になると夜に蛍鑑賞ができる「蛍テラス」など、それぞれに特色がある。

【写真】滝テラス



【写真】滝テラスからの眺め



⑫の惣湯テラスは、有料の日帰り温泉施設で、コワーキングスペースも設置されている。

～今後の展望～

湯河原惣湯は、2021年7月にグランドオープンを予定しているが、玄関テラスは、2021年4月29日に先駆けてオープンしている。関係人口の創出による町の活性化が期待されるが、町役場は移住・定住に寄与することも期待している。

町役場によると、湯河原町はかつて企業の保養所が多くあったことなどから、主に団塊の世代からの認知度が高く、その子どもにあたる団塊ジュニア世代までは一定の認知がある一方で、30代以下の世代には、湯河原町を知らない人が増えてきており、こうしたこともあって、東京都などの比較的距離の近い自治体在住者からの移住相談件数は増加しているものの、それ以外の自治体在住者からは移住の候補地としてなかなか挙げてもらえていないのが現状とのことである。

一方で、町役場が2020年8月に行ったアンケート調査²⁴では、若い世代において湯河原町の認知度は高くないものの、湯河原町へ観光に行ったことがある人の観光満足度は約70%であることから、今後の需要開拓の余地が十分にあると考えている。

まずは、ワーケーションをきっかけに若い世代にも実際に足を運んでもらい、湯河原町の魅力を実感してもらうことで将来の移住・定住に繋がりたいとしている。

²⁴ 「令和2年度 湯河原町観光立町推進計画のためのアンケート調査」のこと。調査対象は18歳以上90歳未満の1都4県（東京都・千葉県・埼玉県・神奈川県・静岡県）在住者。調査数は各都県200サンプル、計1,000サンプル。

4. まとめ

東京圏への人口集中が非常に高い状況にある中、感染症の拡大を契機とした「対面での接触を避けたい」とする行動様式の変化等により、企業においては、テレワークといった新たな働き方を推進するなど、働き方の多様化が加速してきており、地方移住への関心を持つ者が着実に増加してきている状況にある。

こうした社会情勢の下、今回、紹介した自治体では、人口減少に直面している中で、何れも、従来から持っている魅力を活かしながら、情報技術等を活用し、例えば、関係人口の増加、新たな価値創出、新しい生活様式の提案といった取り組みにより、持続可能な社会の実現とともに地域活性化等を図っている。

今回の調査・取材を通じて、神奈川県内それぞれの地域の魅力を再発見し、その魅力を活かした取り組みを知ることができた。当事務所としては、これからも地域連携を図り、地域社会に貢献していきたいと考えている。

本レポートが、大きな環境変化の中、多くの皆様にとって有用な情報となれば幸甚である。

(以上)

(注) 本文は筆者の個人的見解です。

《御礼》本レポートの作成にあたり貴重なお話を頂戴しました皆様に厚く御礼を申し上げます。

財 務 省 関 東 財 務 局
横 浜 財 務 事 務 所
【担 当】
山田（財務課）、佐藤（財務課）
渡邊（第5統括）