

飯豊町報告 2023冬

IIDE TOWN REPORT (WINTER 2023)

Ririka Waki, Airi Fujinoki, Suzuna
Morikawa, Hanaka Ota, Keisuke
Komatsu, Feng Fang, Chen Fanrong,
Herdzik Przemyslaw

報告内容

Agenda

1. 活動報告 Activity reports

2. 課題と提案 Issues and proposals

I 飯豊町の課題 Issues in Iide

II 持続的な地域活性化 About sustainable regional revitalization

III 観光を活性化させるために To revitalize tourism

IV 観光から移住へ From tourism to migration

V 移住者を増やすために To increase the number of immigrants

活動報告

Activity report



1日目 (Day 1)

まごころ食堂で昼食

Lunch at Magokoro Shokudo

どんぐん平スノーパークで
体験、お手伝い

Experiencing attractions and helping
at Donden Snow Park

観光協会の方の話を聞く

Listening to a speech of a
representative of Iide Tourist
Association

2日目 (Day 2)

菅を使ったコースターづくり体験

Suge (sedge)
coasters making
experience

ヤハハエロ体験

"Yahahaero"
festival experience

餅つき

Mochi (rice cake)
making



3日目 (Day 3)

添川小学校で6年生と交流、クロスカントリートリーエクスペリエンス

Exchange with 6-graders at Soegawa Elementary School, cross-country skiing experience

除雪体験

Snow removal experience

NPOまちづくりいいでの方々とお話し

Talk with representatives of local NPO





4日目 (Day 4)

添川児童センターの子供たちとそば打ち
体験

Soba noodles making experience with children from
Soegawa kindergarten



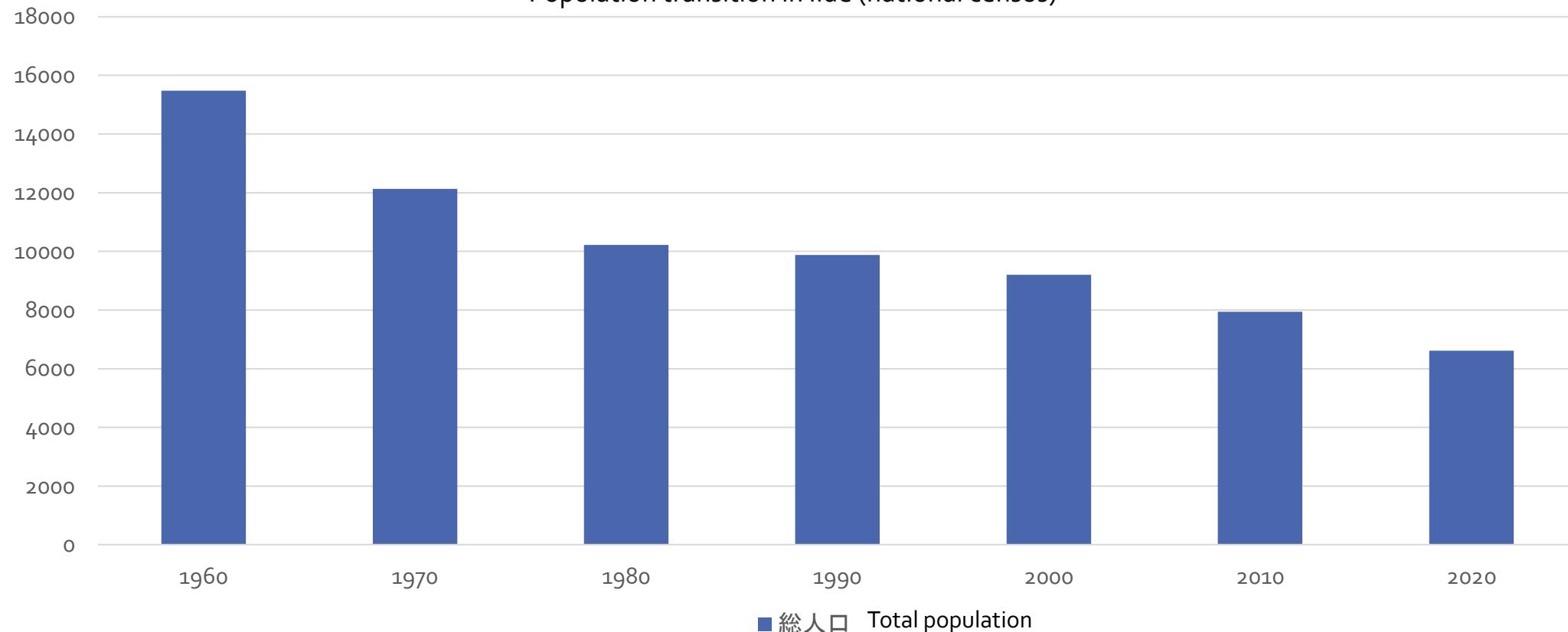
課題と提案

Issues and proposals

人口推移

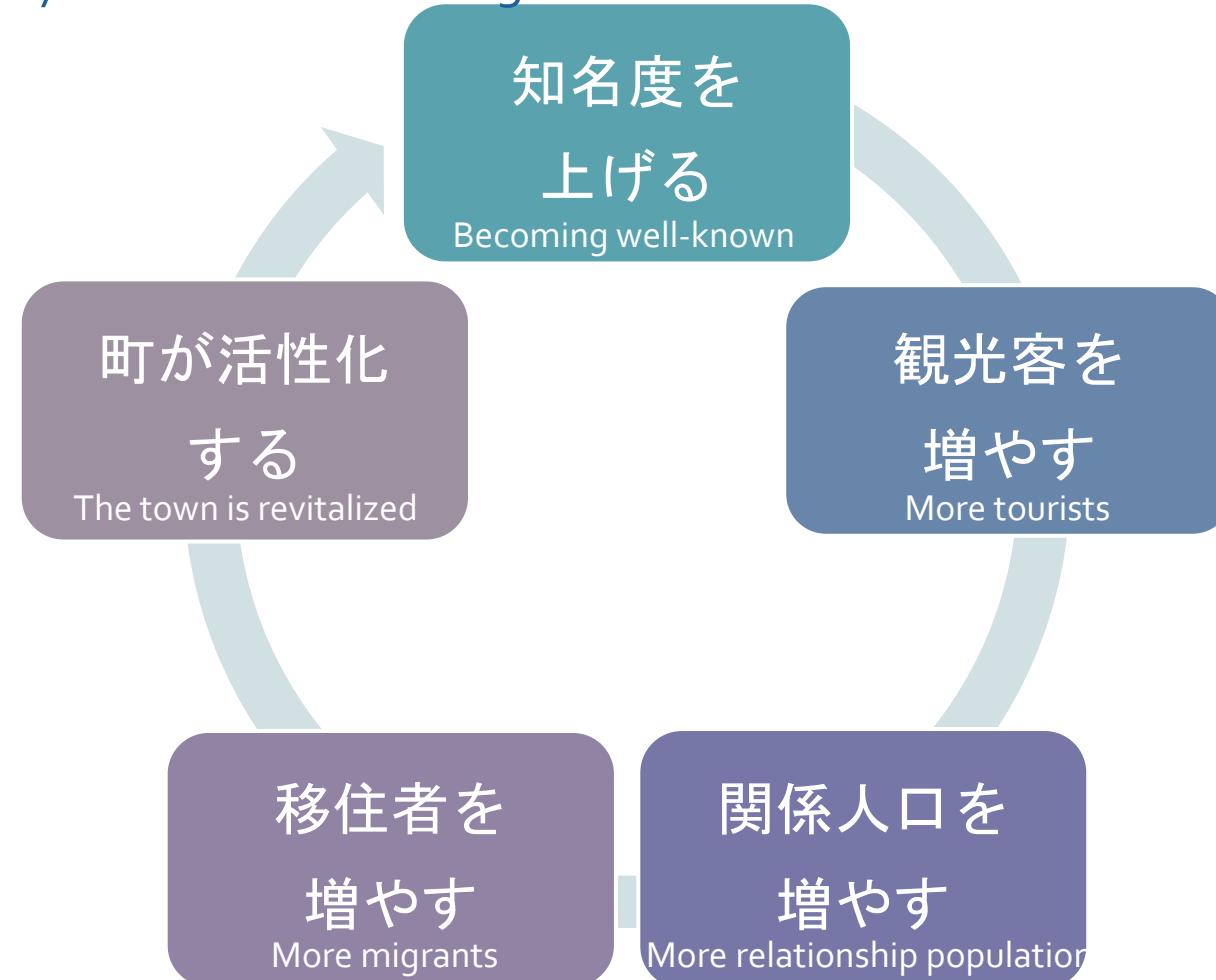
Population transition

飯豊町の人口推移（国勢調査）
Population transition in Iide (national census)



持続的な地域活性化のサイクル

Cycle of sustainable regional revitalization



観光客の増加 ≠ 地域活性化

Increase in tourists ≠ Regional revitalization

観光課題

Current issues of tourism

- 知名度が低い Low name recognition
- 交通が不便 (JR米坂線の線路が2022年8月に被害)
Transportation is inconvenient (JR Yonesaka Line tracks will be damaged in August 2022)
- 地区に店が少ない Few stores in the district
- お祭り、伝統文化活動が少ない
Few festivals and traditional cultural activities
- 外国人観光客の受け入れ Reception of foreign tourists

観光現状

Current situation of tourism

(2) 祭り・イベントの地区別動向

(単位：千人、%)

地区別	祭り・イベント数		観光者数		観光者数 前年度比	令和3年度 構成比
	令和3年度	令和2年度	令和3年度	令和2年度		
村山地域	11	5	149.1	33.4	446.4	61.6
最上地域	4	2	13.3	13.5	98.5	5.5
置賜地域	3	0	6.3	0.0	皆増	2.6
庄内地域	8	3	73.3	8.7	842.5	30.3
合 計	26	10	242.0	55.6	435.3	100.0

(3) 主たる祭り・イベント入込数（延数）

(単位：千人)

名称	開催時期	市町村	観光者数	
			令和元年度	平成30年度
山形花笠まつり	8月	山形市	980.0	970.0
新庄まつり	8月	新庄市	560.0	490.0
米沢上杉まつり	4月	米沢市	381.0	263.0
赤川花火大会	8月	鶴岡市	350.0	350.0
薬師祭植木市	5月	山形市	310.0	300.0
霞城観桜会	4月	山形市	289.0	293.0
日本一さくらんぼ祭り	6月	山形市	273.0	248.0
やまがた雪フェスティバル	1月	寒河江市	225.0	229.0
鶴岡天神祭（化けもの祭り）	5月	鶴岡市	220.0	165.0
酒田港まつり・酒田花火ショー	8月	酒田市	216.0	220.0

観光現状

Current situation of tourism

(1) 観光入込客数(実)・観光消費額単価・観光消費額(山形県・日本人・観光目的)

令和元年 (平成31年)	①観光入込客数(千人回)				②観光消費額単価(円/人回)				③観光消費額(百万円)			
	県内		県外		県内		県外		県内		県外	
	宿泊	日帰り	宿泊	日帰り	宿泊	日帰り	宿泊	日帰り	宿泊	日帰り	宿泊	日帰り
1-3月期	188	1,887	319	859	19,934	3,574	30,789	5,343	3,755	6,744	9,808	4,588
4-6月期	214	1,216	454	2,768	22,065	3,481	30,929	8,855	4,733	4,233	14,033	24,509
7-9月期	237	2,264	591	2,657	19,105	3,067	25,828	5,393	4,530	6,945	15,263	14,328
10-12月期	246	1,518	443	2,097	20,795	3,227	32,366	5,820	5,109	4,898	14,336	12,202
暦年	886	6,884	1,806	8,380	20,467	3,315	29,588	6,638	18,126	22,819	53,440	55,627

(1) 観光入込客数(実)・観光消費額単価・観光消費額(山形県・日本人・観光目的)

令和3年	①観光入込客数(千人回)				②観光消費額単価(円/人回)				③観光消費額(百万円)			
	県内		県外		県内		県外		県内		県外	
	宿泊	日帰り	宿泊	日帰り	宿泊	日帰り	宿泊	日帰り	宿泊	日帰り	宿泊	日帰り
1-3月期	83	1,890	177	826	15,214	2,287	30,572	3,578	1,258	4,323	5,417	2,956
4-6月期	88	1,336	133	1,471	18,671	3,330	29,224	5,410	1,636	4,448	3,884	7,955
7-9月期	193	2,829	231	1,523	20,863	3,254	24,468	3,864	4,025	9,204	5,647	5,886
10-12月期	194	1,694	286	1,931	21,894	2,973	26,495	4,314	4,258	5,037	7,572	8,329
暦年	558	7,749	827	5,751	20,041	2,970	27,242	4,369	11,177	23,013	22,520	25,127

観光現状

Current situation of tourism

(3) 観光入込客数（実）・観光消費額単価・観光消費額（山形県・訪日外国人）

令和3年	①観光入込客数（千人回）				②観光消費額単価（円/人回）				③観光消費額（百万円）			
	観光目的		ビジネス目的		観光目的		ビジネス目的		観光目的		ビジネス目的	
	宿泊	日帰り	宿泊	日帰り	宿泊	日帰り	宿泊	日帰り	宿泊	日帰り	宿泊	日帰り
1-3月期	1	-	1	-	0	0	0	0	0	-	0	-
4-6月期	1	-	3	-	0	0	0	0	0	-	0	-
7-9月期	1	-	1	-	0	0	0	0	0	-	0	-
10-12月期	0	-	1	-	0	0	0	0	0	-	0	-
暦年	2	-	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-

(3) 観光入込客数（実）・観光消費額単価・観光消費額（山形県・訪日外国人）

令和元年 (平成31年)	① 観光入込客数（千人回）				② 観光消費額単価（円/人回）				③ 観光消費額（百万円）			
	観光目的		ビジネス目的		観光目的		ビジネス目的		観光目的		ビジネス目的	
	宿泊	日帰り	宿泊	日帰り	宿泊	日帰り	宿泊	日帰り	宿泊	日帰り	宿泊	日帰り
1-3月期	42	8	15	-	40,924	8,013	59,393	7,422	1,737	68	894	-
4-6月期	19	26	12	-	16,204	7,907	108,323	10,319	306	204	1,261	-
7-9月期	17	64	9	6	23,462	3,027	173,378	10,131	394	195	1,500	63
10-12月期	40	43	18	13	24,464	8,308	137,187	7,305	972	358	2,431	93
暦年	118	142	53	19	28,923	5,816	114,679	8,233	3,409	824	6,086	156

今後の目標と提案

Future Goals and Recommendations

- 国内観光客の目標 Goals for domestic tourists : 冬の観光のPR Winter tourism PR
宿泊人数を増やす Increase the number of overnight stays
観光やイベントの知名度を上げる Increase the name recognition of tourism and events
- 国外観光客の目標 Goal for international tourists :
宿泊人数を増やす (台湾人の観光客を目指す)
Increase the number of overnight stays (aiming for Taiwanese tourists)
台湾以外からの外国人観光客の誘致
Attracting foreign tourists from outside Taiwan

知名度の向上に向けて

To increase name recognition

飯豊町のSNS利用の現状 Current Status of SNS Use in Iide Town

Instagram : 飯豊町地域おこし協力隊 Iide Town Community Development Cooperation Team

Twitter : 一般社団法人飯豊町観光協会 (2017年12月以降更新なし)
Iide Town Tourist Association (not updated since December 2017)

Facebook : 一般社団法人飯豊町観光協会 Iide Town Tourist Association

Youtube : 飯豊町 Iide Town

- **SNSは言語を選ばず知名度向上を見込める重要な発信源**

SNS is an important source of information that can be used to raise awareness of the town in any language.

- **町の具体的にどのような部分を宣伝したいのかによってツールを使い分ける必要がある。**

It is necessary to use different tools depending on what part of the town you want to promote.

表 5-1-1 【令和3年度】主なソーシャルメディア系サービス/アプリ等の利用率(全年代・年代別)

	全年代(N=1,500)	10代(N=141)	20代(N=215)	30代(N=247)	40代(N=324)	50代(N=297)	60代(N=276)	男性(N=759)	女性(N=741)
LINE	92.5%	92.2%	98.1%	96.0%	96.6%	90.2%	82.6%	89.7%	91.1%
Twitter	46.2%	67.4%	78.6%	57.9%	44.8%	34.3%	14.1%	46.5%	41.4%
Facebook	32.6%	13.5%	35.3%	45.7%	41.4%	31.0%	19.9%	34.1%	31.1%
Instagram	48.5%	72.3%	78.6%	57.1%	50.3%	38.7%	13.4%	42.3%	54.1%
mixi	2.1%	1.4%	3.3%	3.6%	1.9%	2.4%	0.4%	3.0%	1.1%
GREE	0.8%	0.7%	1.9%	1.6%	0.6%	0.3%	0.0%	1.3%	0.6%
Mobage	2.7%	4.3%	5.1%	2.8%	3.7%	0.7%	0.7%	3.4%	1.1%
Snapchat	2.2%	4.3%	5.1%	1.6%	1.9%	1.7%	0.4%	1.3%	1.4%
TikTok	25.1%	62.4%	46.5%	23.5%	18.8%	15.2%	8.7%	22.3%	21.1%
YouTube	87.9%	97.2%	97.7%	96.8%	93.2%	82.5%	67.0%	87.9%	81.1%
ニコニコ動画	15.3%	19.1%	28.8%	19.0%	12.7%	10.4%	7.6%	18.1%	12.1%

(参考)【令和2年度】主なソーシャルメディア系サービス/アプリ等の利用率(全年代・年代別)

	全年代(N=1,500)	10代(N=142)	20代(N=213)	30代(N=250)	40代(N=326)	50代(N=287)	60代(N=282)	男性(N=759)	女性(N=741)
LINE	90.3%	93.7%	97.7%	95.6%	96.6%	85.4%	76.2%	88.0%	92.1%
Twitter	42.3%	67.6%	79.8%	48.4%	38.0%	29.6%	13.5%	42.7%	41.1%
Facebook	31.9%	19.0%	33.8%	48.0%	39.0%	26.8%	19.9%	32.4%	31.1%
Instagram	42.3%	69.0%	68.1%	55.6%	38.7%	30.3%	13.8%	35.3%	49.1%
mixi	2.3%	2.1%	3.8%	3.6%	3.4%	0.7%	0.4%	2.2%	1.2%
GREE	1.3%	2.1%	4.2%	1.2%	0.6%	1.0%	0.0%	1.8%	0.0%
Mobage	2.7%	4.9%	6.6%	2.4%	0.9%	2.4%	1.4%	3.8%	1.1%
Snapchat	1.5%	4.9%	5.6%	0.4%	0.3%	0.3%	0.4%	1.1%	2.2%
TikTok	17.3%	57.7%	28.6%	16.0%	11.7%	7.7%	6.0%	15.3%	19.1%
YouTube	85.2%	96.5%	97.2%	94.0%	92.0%	81.2%	58.9%	87.9%	82.1%
ニコニコ動画	14.5%	26.8%	28.2%	14.8%	12.0%	7.7%	7.8%	17.9%	11.1%

参考：総務省（令和3年度）

- 全年代では、「LINE」及び「Twitter」が平成 24 年の調査開始から、「Instagram」が平成 27

一貫して増加しており、「Twitter」及び「Instagram」が「Facebook」を上回る傾向が続いている。

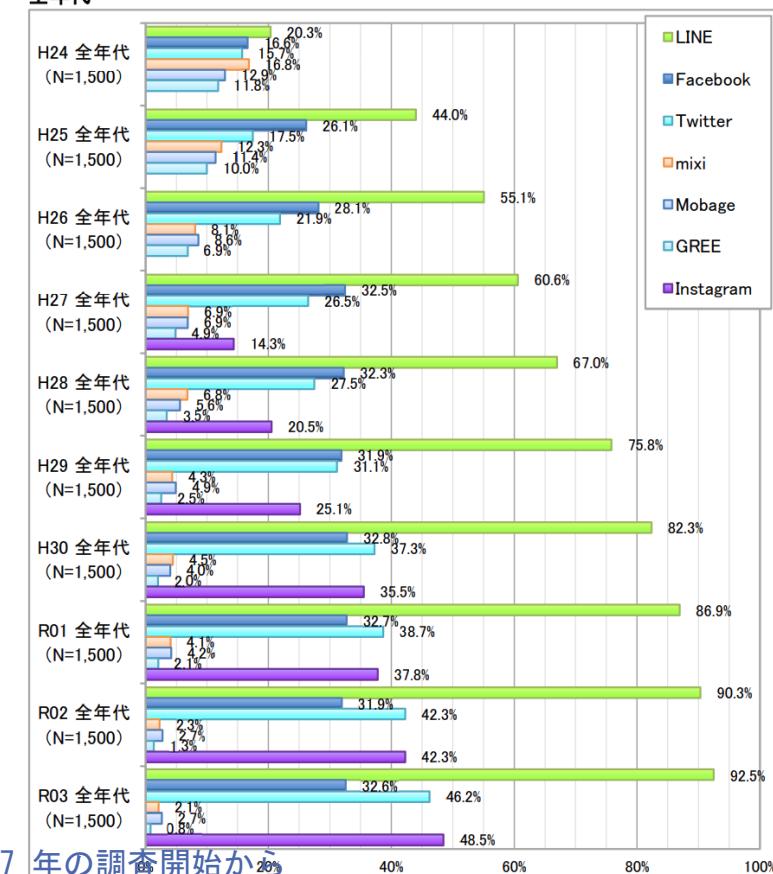
For all ages, "LINE" and "Twitter" have consistently increased since the start of the survey in 2012, and "Instagram" since the start of the survey in 2015, with "Twitter" and "Instagram" continuing to outpace "Facebook".

- 令和3年度の調査によると、全年代を通して「LINE」、「Youtube」の利用率が高い。

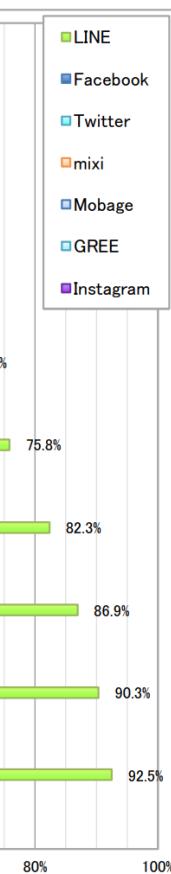
According to the 2021 survey, the usage rates of "LINE" and "Youtube" are high among all age groups.

図 5-1-1 【経年】主なソーシャルメディア系サービス/アプリ等の利用率(全年代・年代別)

全年代



年調査開始から



提案①：インフルエンサーの協力

Proposal 1: Cooperation with influencers

＜インフルエンサー委託のメリット＞

Benefits of outsourcing influencers

①元々知名度があるため、広く・早く世間に魅力を発信することができる。

Because they are well-known, they can spread the appeal to the public widely and quickly.

②ユーザー（観光客）目線で発信されるため、閲覧者側からの興味関心・共感を得やすい。

Since the information is sent from the user's (tourist's) point of view, it is easy to gain interest and sympathy from the viewers.

提案②：SNS利用の改善

Proposal 2: Improving SNS use

＜ツールの使い分け＞

Use of different tools

◊ Instagram

投稿：写真

Posts: photos

リール：動画

Reels: videos

◊ Twitter

写真

Photos

◊ Youtube

・ 動画／ショート

videos/shorts

SNS利用改善の具体例

Specific Examples of Improving SNS Usage

- Instagram 「リール」、Youtube 「ショート」の利用 Use of Instagram "reels" and Youtube "shorts"

→動画が自動的に次々と再生される仕組み

多くの人の目にとまりやすい

A system in which videos are automatically played one after another. Easy to catch the eyes of many people.

- 観光PR用のTwitterの開設 Establishment of Twitter for tourism PR

→具体的な情報発信の利用 Use of Twitter to send out specific information

→投稿した写真が「バズる」ことで、知名度が急激に上昇する可能性が期待できる

Rapid increase in name recognition can be expected as photos posted on Twitter "buzz"

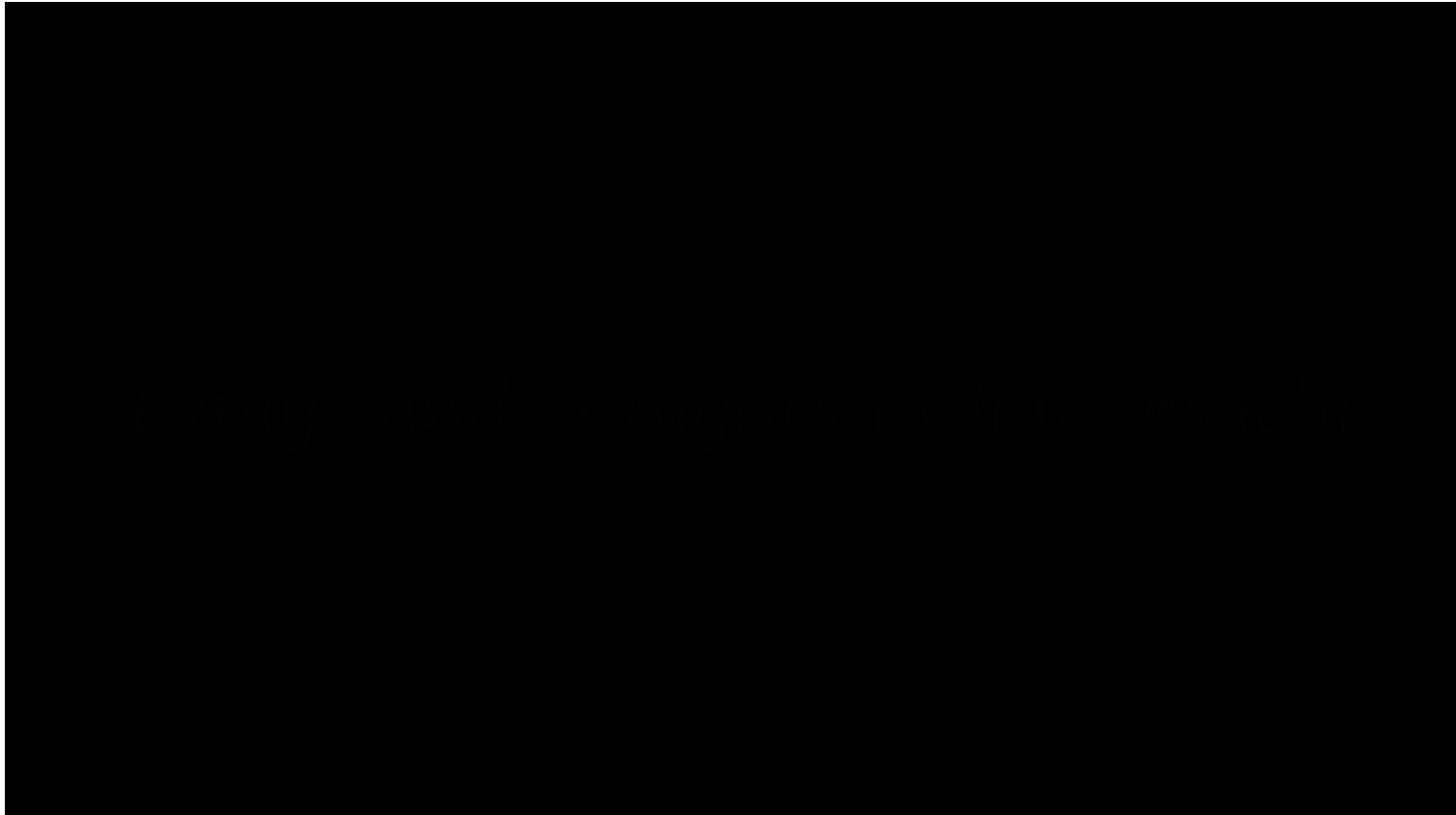
- ハッシュタグ#の利用 Use of hashtag #.

→「女子旅」「絶景」など、観光地検索ワードのハッシュタグを利用することで、
検索の”あたり”を増やす

Increase the number of "hits" by using hashtags for sightseeing spot search words such as "women's trip" and "superb view"

飯豊町の魅力を発信するためのVlog

VLOG to promote the charms of Iide Town



中津川雪祭り

Nakatsugawa Snow Festival



- 現状：ろうそく7000本分を灯籠の道筋とし、「炎の回廊」という形に、例年は雪像や花火、とうろう祭りなど、去年はろうそく2000本だった

Current status: 7,000 candles are used as the path of the lanterns, in the form of a "corridor of flames", with snow sculptures, fireworks, and a candle festival in previous years, last year it was 2,000 candles

- 雪まつりを中心としてPR PR centered on the Snow Festival
- ヤハハエロ、温泉などの観光スポットの複合的な組み合わせ

Combination of tourist attractions such as Yahahaero, hot springs, etc.



- 宿泊をすすめる Encouragement to stay overnight



スノーモービル
Snowmobile



バナナボート
Banana boat



観光施設の運用方法

How to operate tourist facilities

・どんでん平スノーパーク Snow park

現状：6～7月はゆり園として営業

1～3月はスノーパークとして営業

(ゆり園の駐車場に積もった雪を利用)

特徴：団体客としては台湾からの観光客が中心

コロナ以前は最大3000人が訪れ、現在は1500人まで回復

山形県で初のスノーモービルを使った冬のアミューズメント

観光施設の運用方法

How to operate tourist facilities

- **体験を通して感じた課題** Issues felt through the hands-on experience

バナナボート、スノーモビル、雪滑りの3種類の体験では物足りない

体験以外のことも、、、

Three experiences (banana boat, snowmobile, and snow slide) are not enough

- **提案** Proposals

体験できるものの種類を増やす

Increase the variety of experiences

フォトスポットの設置

Installing photo spots

提案

proposals

- ・体験できるものの種類を増やす

Increase the variety of experiences

- 雪合戦場
- 雪だるま作り
- クロスカントリーニュース
- かまくら

- ・フォトスポット

Fotospots



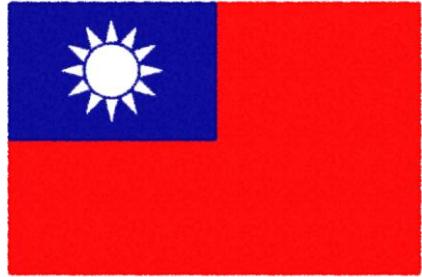
観光施設の一極集中化

Concentration of tourist facilities

お土産屋・ごはん処・温泉施設等を集中させる

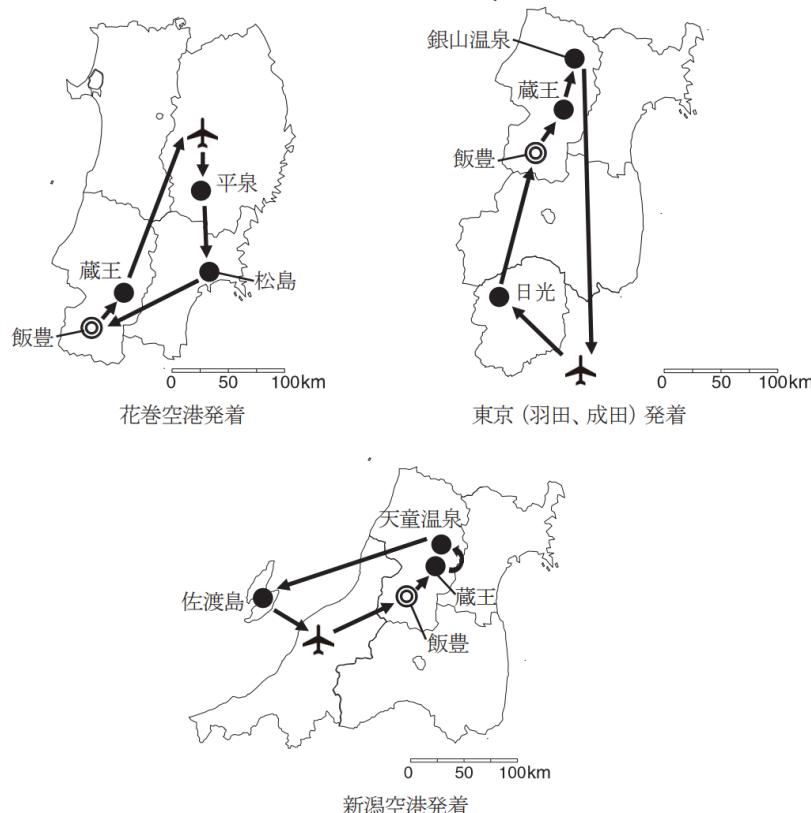
Concentrate souvenir shops, restaurants, hot spring facilities, etc.





台湾以外の観光客増加に向けて

To increase the number of non-Taiwanese tourists



現状 (Status Quo)

- ・ インバウンドのほとんどが台湾
Most foreign tourists are from Taiwan

⇒きっかけは2008年に高畠町から、約300人の台湾人観光客受入の依頼
⇒そのおもてなしが好評で台湾のランドオペレーターや旅行代理店経由での受入増

- ・ 団体旅行客の割合が高い (FITは少ない)
High percentage of group travelers (few FIT)

⇒蔵王や銀山温泉といった山形県内外の有名観光地を目的としたツアーの立ち寄り地

☆実際に「スノーパークが目的ではない」とした台湾人観光客と回答した観光客も多かった

問題点（台湾依存）

Problems (Dependence on Taiwan)

①台湾以外の観光客の少なさ、観光目的地ではない飯豊

Small number of non-Taiwanese tourists, Iide is not a tourist destination

⇒最盛期でも台湾からの観光客は3,704人(2018年)であり、今後の持続的な観光による発展という点では物足りない

参考比較 北海道ニセコ町(人口4,938人)：最大外国人観光客数 218,498人(2017年)
飯豊町(人口6,970人)

⇒パッケージツアーの通過点にしか過ぎず、そこからの消費を促しにくい構造

②台湾に特化「しすぎ」な活動、個人的な取引

Activities that are "too" Taiwan-specific, transactions that are too personal

⇒現在、台湾観光客誘致の窓口となっているのは観光協会

⇒「人」を売る営業戦略で、個人間の取引に近いような形で台湾からの受入を行ってきた
⇒人的なリソースを割けないといったこともあり、今後の台湾以外の国の誘致には消極的



問題点（言語表示・安全面） Problems (Language Display, Safety Aspects)

①言語対応の乏しさ

Lack of language support

⇒スノーパークで中国語を話せる人材はおらず、事前の遊び方説明も中国語でのビデオ上映のみ（ほとんど観光客は注視せず）

⇒スノーパーク内の言語表示も英語などはほとんど対応せず

②言語対応の乏しさゆえの安全管理の難しさ

Difficulty in safety management due to lack of language support

⇒スノーモビルを使った体験は、インストラクターがいるが、雪上滑り台は中国語を話せる人材がおらず、身振り手振りでなんとか教える

⇒そもそも滑り台エリアは「Tube Only」の外国语表記のみ

⇒そのため、誤った遊び方をしている観光客も目立つ

事故が起きた場合の対応、事故を未然に防ぐ対応が足りていない？

改善策

Improvement Plan

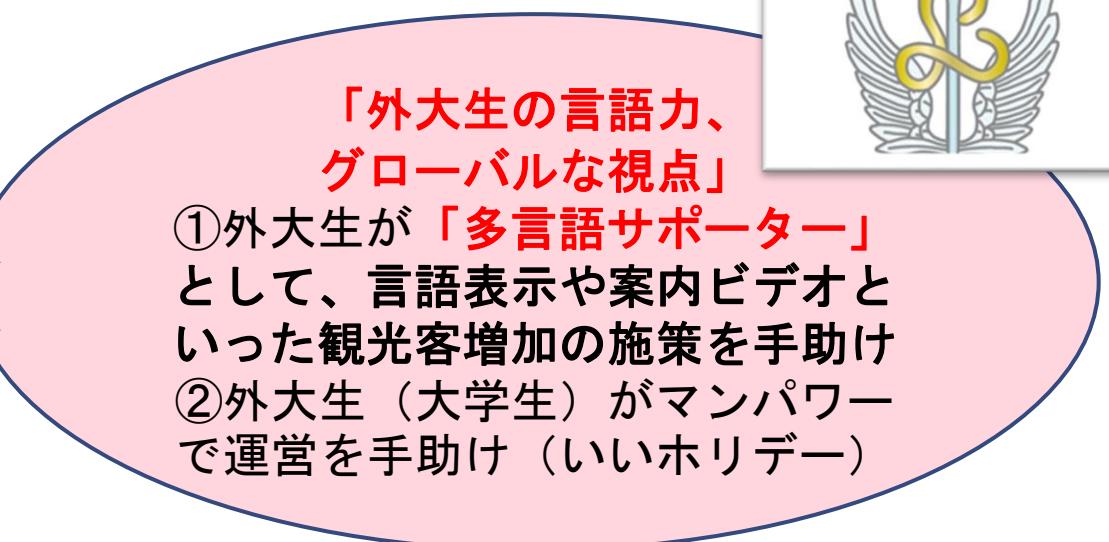
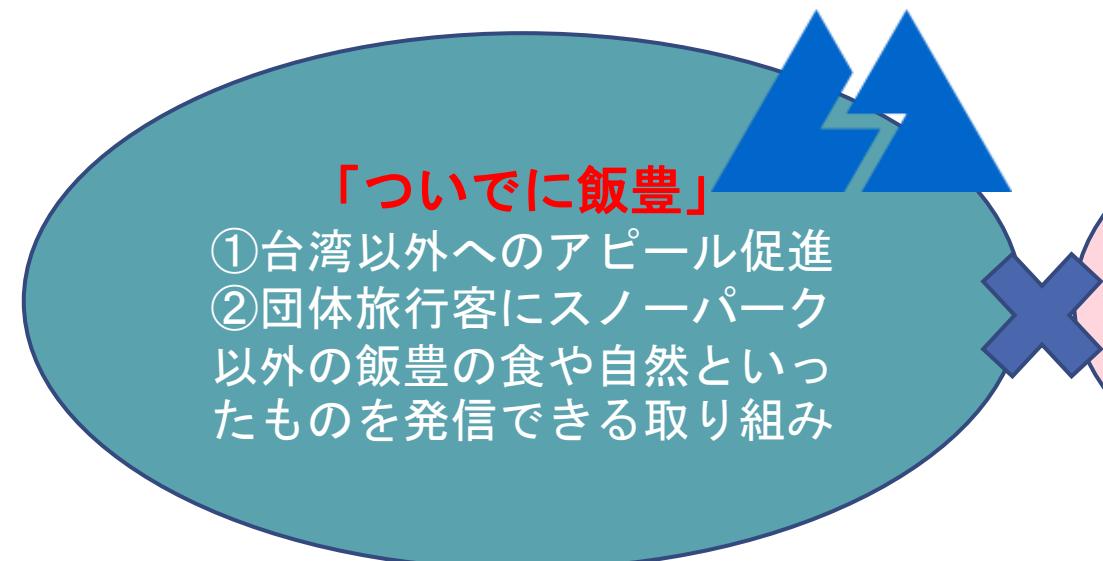
★ロールモデルはアドベンチャーリズムの街、ニセコ

視点 1：「外国人目線」のインバウンド対策を実施

視点 2：観光協会を株式会社化して、収益性を高めた



★飯豊のいいところ×外大生の強み

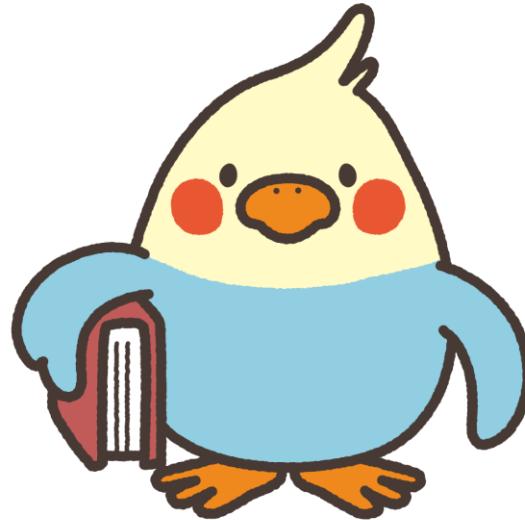


多言語サポーター制度

Multilingual Supporters

東京外大（外大生）

スタディーツアー参加者など？



スタディーツアーなどで
多言語表示が必要な点を発見

飯豊町・観光協会

翻訳や通訳作業を依頼



メリット

- ・14地域27言語という多様な言語を専攻する学生の強みを生かせる
- ・企業に依頼するよりも、コストが少ない（もともとのつながりもある）
- ・次回のスタディツアードでスノーパークの英語版ビデオを作るのもあり？

知名度の向上

観光客の増加

①SNSの運用

②雪まつりの活性化 ③スノーパークの経営改善

移住

観光から移住へ

From tourism to migration

観光
tourism

一定期間の
滞在
Stay for a certain
period of time

移住
migration



観光と移住の橋渡しとして**関係人口**を増やすことが大切

It is important to increase Relationship Population as a bridge between tourism and migration

関係人口：移住者でも観光客でもない、地域と多様に関わる人々を指す

People who are neither migrants nor tourists, but people who are involved in diverse ways with the community.

一定期間の滞在の利点

Merits of stay for a certain period of time

観光 tourism

- 色々な場所を転々とする

Moving from place to place

→地域の方とのつながり△

Connections with the local community △

→観光地を一通り回り終えたら、 もう一度訪れるることは考えにくい

It is unlikely that you will visit again once you have finished visiting all the tourist attractions.

一定期間の滞在

Stay for a certain period of time

- 同じ場所に滞在し実際の生活を体験

Stay in the same place and experience real life

→地域の方との自然な触れ合いを通してつながりができる

Connection with the local community through natural contact

→お世話になった人目的でまた訪れたいと思う

They might want to visit again to meet people who have helped

一定期間滞在のためのプロジェクト

Three projects for a certain period of stay

- ①いいホリでー
- ②期間限定移住
- ③山村留学再開

II-Holiday

Temporary migration

Restart student exchange in the mountain village

①いいホリでー

II-Holiday

- ・ターゲット：大学生 target: university students
- ・概要：大学生が飯豊町でワーキングホリデーをする
overview: doing working holiday in lide town
- ・長期休み中に短期でアルバイトをする（冬はどんでん平スノーパーク、夏は農家さんなど）+地域の方と交流する（冬場の雪かき、NPO主催のお茶会に参加、ヤハハエロなどの祭りに参加など）
Doing a temporary part-time job during a long vacation (Donden-Daira snow park in winter, farmers in summer) + interactions with local residents (snow shoveling, get-together for a chat organized by NPO, experience some festivals such as Yahahaero)
- ・滞在先：シェアハウス (RE:BAUM) または空き家を活用
place: share house (RE: BAUM) or making use of vacant houses
- ・交通手段：レンタカー transportation: rental car

<シェアハウス RE:BAUM>

share house (RE: BAUM)

- 1979年築の空きテナントを2020年にリノベーション

Vacant tenant built in 1979 was renovated in 2020

- 30歳以下の若者向け For under 30 y.o.

- 新たに人を呼び込み歴史を年輪のように重ね再び賑わいの場を生む

Bringing in new people and building up history like an annual ring to once again create a lively place.

→ 「再び場を生む=RE : BAUM」

RE:BAUM = generating a place again



メリット

Merits

飯豊町側

For lide

- ・人手不足が解消される
Shortage of labor will be eliminated
- ・関係人口が増え、将来が決まっていない大学生を飯豊町にひきつけることができる
Being able to attract university students, who have many options of the future
- ・大学生がSNSで発信することで飯豊町のPRにつながる
Many univ. students would post pictures or videos in lide and it will lead a promotion of the town

学生側

For students

- ・楽しみながらアルバイトをしてお金を稼げる
They can earn money while having fun
- ・地方での暮らしを体験できる
Being able to experience life in rural areas
- ・新しい世界を知り将来のことを考えるきっかけになる
It would be an opportunity to think about their future

②期間限定移住

Temporary migration

- ターゲット：社会人
target: working adults
- 概要：期間は各自で設定し、飯豊町で生活しながらリモートワーク
overview: live and work remotely in Iide for a certain period of time
- 生活の中で地域の方々との自然なつながりが生まれる
Natural connections with people in the community are created in daily life.
- 滞在先：空き家活用
place: making use of vacant houses

<お試し住宅>

Trial House

- 移住を検討している人が飯豊町の暮らしを体験で

きるよう作られた住宅 Housing designed to enable prospective immigrants to experience life in Iide.

- 宿泊可能期間：1泊2日～6泊7日

Period of stay: 1 night and 2 stays ~ 6 nights and 7 days

- 利用料：無料

Usage charge: free

※寝具レンタル料のみ1組3000円程度

Bedding rental fee is about 3,000 yen per couple



メリット

Merits

飯豊町側 For Iide

- ・関係人口が増え、将来的な移住の可能性につながる

Relationship population will increase, leading to the possibility of future migration.

- ・空き家を有効活用できる

Vacant houses will be used effectively.

- ・町を多くの人に知ってもらえる

More people will know about Iide.

社会人側 For working adults

- ・全く新しい環境でインスピレーションを受ける

Be inspired in a whole new environment.

- ・都会での暮らしを離れ、リフレッシュできる

A refreshing break from city life.

- ・滞在期間を都合に合わせて設定できる

People can set your own duration of stay.

③山村留学再開

Restart student exchange in the mountain village

- ・ターゲット：小中学生

target: elementary school students, junior high school students

- ・概要：小中学生が親元を離れ短期または長期で町内の小中学校に留学する

overview: Elementary or junior high school students leave parents' home and go to a school in Iide for a short or long period.

- ・滞在先：民家

place: private house

※H16～数年間、中津川地区の小中学校で留学生の受け入れを実施していた。

For several years in the past, the Nakatsugawa area has hosted some students in its elementary and junior high schools.

メリット

Merits

飯豊町側 For lide

- ・児童数の増加
Increase of the number of students
- ・子どもの留学をきっかけに家族
全員での移住が見込める
good opportunity for families to move to lide
- ・若い世代の中で知名度が上がる
becoming well-known among the younger generation

留学生側 For students

- ・豊かな自然の中でのびのびと成長
できる
growing up in a rich natural environment
- ・少人数の中で教育を受けられる
receiving education in small groups

①いいホリでー

II-Holiday

②期間限定移住

Temporary migration

③山村留学再開

Restart student exchange in the
mountain village

関係人口↑

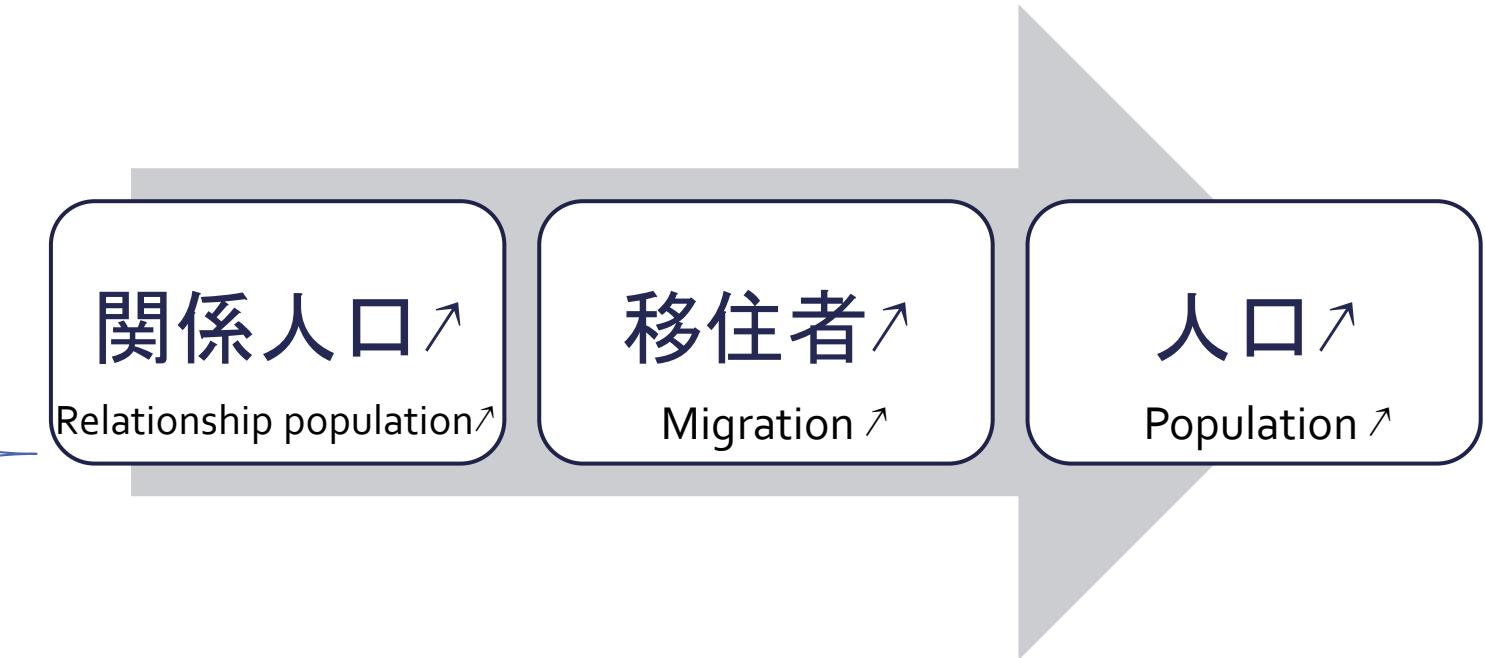
Relationship population↑

移住者↑

Migration ↑

人口↑

Population ↑



まとめ

Conclusion

人口が増えて人手不足解消、更なる観光事業拡大で経済的にも豊かに

The population will increase, the labor shortage will be resolved, and the economy will be enriched by further tourism expansion.

プロジェクト①～③により飯豊とつながりを持った人々が移住へ！

People with a connection to Iide Town move to the area.

町が活性化する
The town is revitalized

知名度を上げる
Becoming well-known

観光客を増やす
More tourists

移住者を増やす
More migrants

関係人口を増やす
More relationship population

SNSのより有効的な活用
①インフルエンサーの協力
②各種ツールの使い分け

More effective use of SNS
①Cooperation with influencers
②Use of different tools

観光施設の運用方法の見直し、台湾以外からの外国人観光客の誘致

Reviewing the operation of tourist facilities and attracting foreign tourists from outside Taiwan

①いいホリでー li-holiday
②期間限定移住 Temporary migration
③山村留学再開 Restart student exchange in the mountain village



飯豊町のみなさん、
おしょうしな～！

Many thanks to everyone from Iide town!