資料5

TENJIKU公式サポーターインタビュー
実施報告書

2025年5月

目次

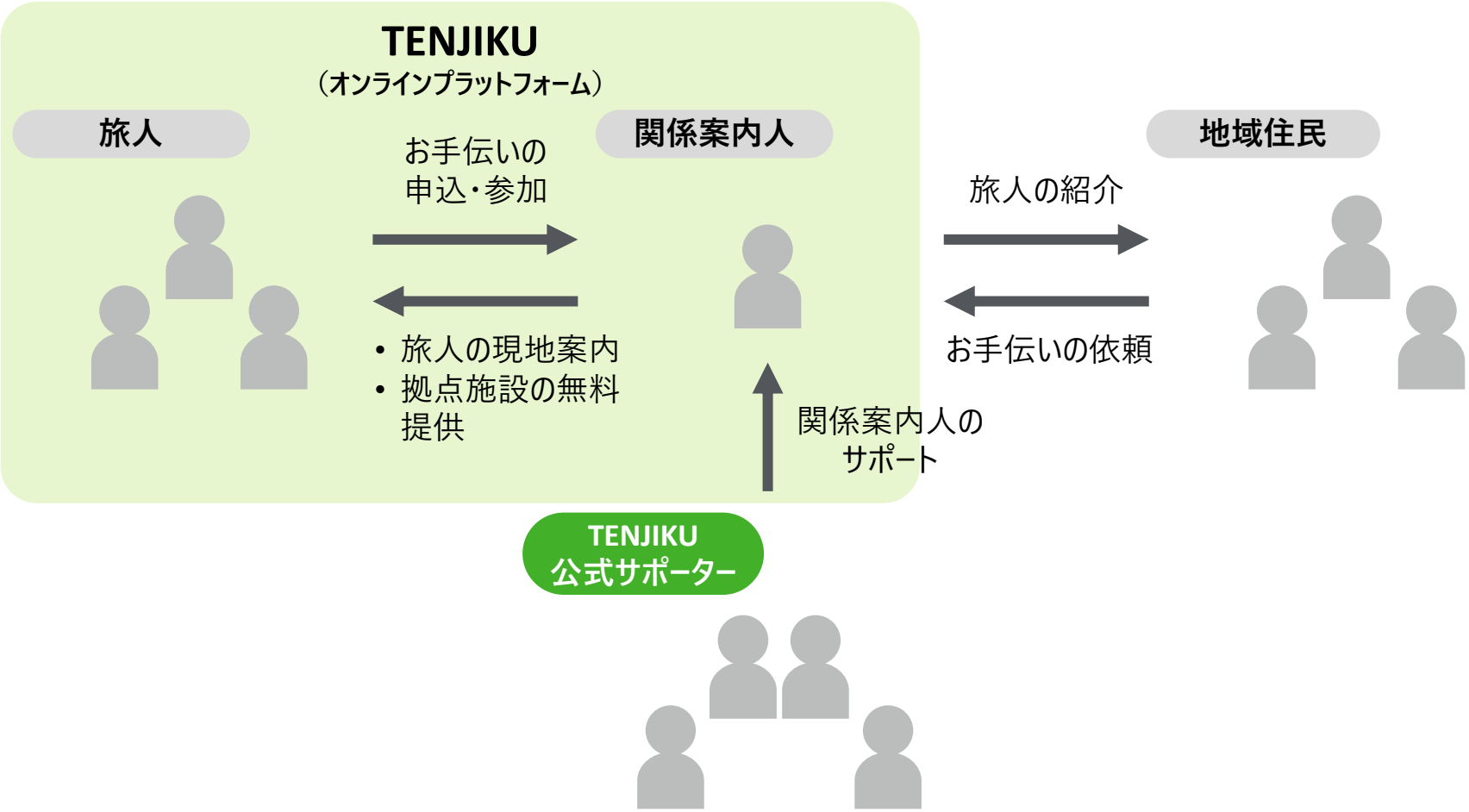
01 TENJIKU公式サポーターとは

02 インタビュー実施概要

03 インタビュー結果

01 TENJIKU公式サポーターとは

- “TENJIKU”とは地域のお手伝いをしたい人（旅人）と依頼したい人をマッチングするオンラインプラットフォームで、旅人は地域のお手伝いをする代わりに、無料で拠点施設に宿泊することができる。
- TENJIKUの活動は全国15か所に広がっており、地域課題の解決に向けた取り組みが進んでいる。
- 旅人を現地で案内する関係案内人のサポート役を務めているのがTENJIKU公式サポーターで、吉野町では4名が活動している。



※インタビュー実施時点の情報

02 インタビュー実施概要

目的

まちづくりの最上位の計画である「第5次総合計画」の見直しにあたり、吉野町のまちづくりに関わる多様な方のご意見を反映するため、町の地域振興と地域課題の解決に向けた取組を推進しているTENJIKU公式サポーターの方にインタビューを実施した。

対象者

TENJIKU公式サポーター4名（全員県外在住者）

実施方法

Web会議システムを活用し、個別にオンラインインタビューを実施

実施期間

令和7年2月から3月

03 インタビュー結果

（１）活動内容

Q 町の地域振興に貢献したいと思う理由は？

Aさん

伝統行事の担い手不足が顕在化しており、危機感を感じている。
歴史や文化が根付いた行事を次世代に継承し、日本全国に発信することで、町を盛り上げていきたい。

Bさん

町を訪問した際、町民の方に手厚く歓迎してもらい、**恩返ししたい気持ちがある。**
町での体験や暮らしを情報発信し、つながりができた人を町に紹介している。
町を訪問した人は**自分がやりたいことを実現できる環境や後押ししてくれる町民のみなさんに魅力を感じる**人が多い。

Cさん

現在居住している地域への地域愛は特に感じていないが、吉野町のために自分ができることを考えて、積極的に行動したいと思っている。
町民は10年後を見据えて、**吉野町を存続していくための課題や課題解決に向けた取り組みをよく話しており、自身もまちのために貢献したい**と考えている。
町民は町の存続に危機感があり、課題を明確に認識していたため、自分も町に貢献したいと思えた。

Dさん

町のいいところを町外の人に知ってほしいと考えており、積極的に地域振興に関与したい。
日本酒の「吉野政宗」は同じ米農家からしか仕入れておらず、こだわりがたくさんある。同じ農家から米を仕入れて醸造している日本酒は少ない。
野菜農家、醸造所の方など、特産品の生産にかかわる人たちのこだわりや過程を知っているからこそ、魅力を発信していきたい。

（１）活動内容

Q 町への訪問頻度と目的は？

Aさん

基本的に月に1・2回程度訪問し、1回あたり2泊3日程度滞在しているが、長いときは1週間程度滞在することもある。

Bさん

月1回程度、1回あたり2泊3日～3泊4日滞在している。

主に**TENJIKUを利用したい人との同行やイベントの手伝い、自身のリフレッシュで町を訪問**している。

Cさん

イベント開催の際は**月1～2回程度**訪問するが、イベントがない時は数か月訪問しないこともある。

Dさん

基本的に数か月に1回程度訪問しているが、月に3回程度訪問する月もある。主にイベントが開催される際に、電車やレンタカーで訪問している。

（２）吉野町のこと

Q 町の魅力は？

Aさん

歴史文化や伝統的な木造建築が町の魅力と考えている。
天武天皇の壬申の乱など日本史にまつわるスポットも多く、日本の原風景があると感じている。
また、**自然の景観もきれい**である。

Bさん

歴史や信仰に関係が深いスポットが多いと感じている。
TENJIKUやYOSHINO GATEWAYは車がなくても生活しやすい場所にあるため、**リモートワーカーには仕事がしやすい環境**が整っている。
TENJIKUや週末だけ開店するバーなど、現地の方と交流する機会が多くあり、みなさんにアットホームに迎えてもらえ、サポートしてくださっている。

Cさん

人の温かさが一番の魅力であり、旅人を受け入れ、フランクに話をしてくれる。
また、**行動力がある人が多い印象**である。
町民が笑顔になれるような地域活動を吉野町でやっていきたい。

Dさん

町民のみなさんは温かく、**来訪者を受け入れてくれる懐の深さ**がある。
町民は自らの考えで新しい取組を企画し、積極的に挑戦している人が多い印象である。
新しいことに挑戦する機運は町に根付いていると感じている。

（２）吉野町のこと

Q 町の魅力を発信するために、必要な取組は？

Aさん

SNSのハッシュタグやリール動画を活用し、町の景色を投稿してはどうか。
また、**MATCHA（インバウンド向けメディア）で特集記事を掲載**することも1案である。
吉野の文化や歴史は欧米の方に興味を持ってもらいやすいと考えている。

Bさん

SAGOJOやsotokoto onlineなど、まちづくりに関連したメディアの関係者が町を訪問する機会があるため、**町での暮らし方や働き方を情報発信**してはどうかと考えている。
蛙飛びなどの伝統行事に参加した際、「旅人さん」と声をかけられることも多く、TENJIKUの活動が町民に浸透している。
TENJIKUの成功事例として、情報発信し、訪問者数の増加につなげていきたい。

Cさん

吉野町を訪問してもらい、**町民との対話を通じて魅力を理解してもらう**ことが必要ではないかと考えている。
TENJIKUの活動で**旅人新聞を発行し、情報発信に努めている**が、人と話すことで町をより好きになってもらえる。
町民は吉野町の魅力や価値ある資源に気づいていない部分も多く、**町外在住者に訪問してもらい、外の目線から発信してもらう**ことが重要である。

Dさん

町には素敵な特産品がたくさんある。特産品をさらにアピールするため、加工品の開発、日本酒のさらなる魅力発信などが必要と考えている。
魅力を発信するために、**イベント出展を推進するのがよい**と考えている。吉野杉などの特産物も含め、イベントを活用して発信してはどうか。
町民と外部の人が触れ合う機会を設定することで、住民が気付いていない町の良さを伝えることができると考えている。

（２）吉野町のこと

Q 町の課題は？

Aさん

インバウンド客の増加に向け、吉野山や和紙、木材、日本酒などの**観光資源を活用した体験プログラムを用意**することが必要ではないかと考えている。

また、**多言語に対応したパンフレットや標識を整備**することも必要である。

桜の時期のみならず、**通年で観光客が増加すると町の雇用が増え、インフラ整備も整えることができる**と考えている。

Bさん

地域振興に関与する人は偏りがあるため、継続的に地域活動に参加することが難しい状況である。SNS等を通じて情報発信したいと考えている町外の人も多くいるため、**単発で地域活動に参加できる機会を増やしたい。**

また、**町民が町外に足を運び、様々な体験をする**ことも地域振興には必要なことだと考えている。

Cさん

吉野町は高齢者が多いため、交流できている人は一部だと感じており、町への想いをもっと様々な人に聞いていきたい。一方、町が変わってほしくないという人は一定数いるので、かかわりを持ちつつ、想いを聞いていきたい。

また、**地区間の交流がない**ことを知り、町外在住者だからこそ、交流を促進することができると考えている。一方で、他地区との交流をする余裕がない可能性もあるため、良いアイデアがないか考えていきたい。

イベントのサポートを通じて、地域活性化を図り、関係人口や移住者の創出につなげたい。

Dさん

吉野町の認知度の低さは課題と考えている。桜の印象が強いため、情報発信の手法を検討するのがよいと考えている。

町は一次産業の人手不足が深刻で、吉野町のことを知ってもらい、移住者の増加につなげることで、経済的な発展にもつながる。

町には仕事が少なく、移住に障壁があると考えている。