

令和4年度 会派 議員派遣報告書

会 派 名	新生クラブ
議 員 名	田中 裕規
議員派遣先名	三原市議会委員会室

派遣費用

科 目	支出額	摘 要
研修・研究費	30,000	講座 15,000 円×2 講座（資料+USB 音声データ）
研修・研究費	550	銀行振り込み手数料
合 計		30,550 円

1 三原市での課題と派遣の目的（本市の現状と課題を明確に）

コロナ禍であったため、7月26日に博多で開催された地方議員研究会の下記2講座の資料とUSB音声データを取り寄せ調査研究を行った。

1. アフターコロナの議員目線

「地方に人を呼び込め！」これからの観光戦略

講師：村山祥栄

- ・アフターコロナを見据えて、本市の観光戦略をどう考えて行くべきかを考えるため

2. アフターコロナの議員目線

「地方に人を呼び込め！」驚きの人口増加策

講師：村山祥栄

- ・アフターコロナを見据えて、本市の人口対策をどう考えて行くべきかを考えるため

2 実施概要 (1カ所目)

<p>実施日時</p>	<p>派遣先</p>	<p>三原市議会委員会室</p>
<p>令和4年 8月 8日 10:00 ~ 12:30</p>	<p>担当部局</p>	<p>なし</p>
<p>報告内容・所感</p>	<p>1. 「地方に人を呼び込め！」これからの観光戦略</p> <p>(1) フランスがなぜ強いのか？</p> <ul style="list-style-type: none"> ・憧れ：思い入れはコストや困難を全て超える強さ、憧れに勝るものなし ・都市のブランド戦略が重要＝広報宣伝力、ブランディング戦略 <p>★自分の街には、どれだけ有効な観光資源があるかを考える</p> <p>(2) ブランディング戦略入門1</p> <ul style="list-style-type: none"> ・誘致・セールス「来てください」ではなく、マーケティング「行きたい」と思わせなければ誰も行かない！ ・何を求めて観光に行くか？を考えること 癒し・安らぎ、非日常、リフレッシュ、楽しさ、美味しい、シゲキ、発見… ・「憧れ」こそがブランド！ <p>★ブランド＝明確なイメージが描ける</p> <p>(3) ブランディング戦略入門2</p> <ul style="list-style-type: none"> ・低価格はブランド化しない ・自然はどこにでもある（+要素必要） ・イメージできないところには行かない ・色々は不要 ・イメージ＝連想できるか？（食の県香川、飲み物の町宇治×→尖らせること） ・知名度≠ブランド ・ニッチ領域で尖る！強みを徹底的に伸ばす ・弱みを強みに（知る人ぞ知る観光地、秘境の温泉、幻の無人島等） <p>(4) ブランディング戦略入門3</p> <ul style="list-style-type: none"> ・日本一を目指す（二番じゃダメ） ・領域を絞って一番を目指す（カルデラ火山日本一阿蘇） ・シンボルを作る ・食のアウトプット重要（鰹は静岡、鰻は鹿児島→漁獲高ではなく、食提供） ・食のブランド化（1次産業×2次（製造）×3次（飲食・小売）がセット） ・映え＝見せ方、演出 <p>★まずは、ブランド化に成功すること。ブランド化が出来たら、観光戦略のはじまり</p>	

(5) ドバイに学ぶ観光戦略

- ・ なかったら作る
 - ・ 欧州をターゲットにした戦略
 - ・ 世界NO1戦略
- ★人工的に何らかの観光資源をつくる

(6) 京都の観光政策

- ・ 「量」から「質」へ、「質」の向上から「感動」世界が憧れる観光都市へ
- ・ オーバーツーリズム → 時間帯の分散、季節の分散、場所の分散
- ・ 魅力の向上：伝統産業・伝統文化の体験、景観政策、新たな魅力の創出

(7) 地元にとって儲かる観光戦略がつかれるか？

- ・ これからの観光
 - ・ 高齢者向けのビジネス
 - ・ インバウンドは必ず成長
 - ・ 絶対的成長産業
 - ・ コロナ禍で、旅行ロスがすごい！
- ・ 今後の観光戦略
 - ①インバウンド対策 … 中国客や欧米客はまだ増える
名所巡り→リピート→長期滞在の進展
名所としての都市ではなく、疑似住民として暮らせる場としての都市が重要に！
 - ★自分の町の都心、郊外、山の中の対応力は？
 - ★多言語対応、外国人マニュアル、SNS発信、アンバサダー等
 - ②富裕層対策
富裕層誘致戦略：富裕層は一般客の何十倍の効果
過度の要求に耐える環境整備が必要
 - ③ムスリム観光 … 世界4人に一人がイスラム教徒
超優良市場であるが、1日5回のお祈り、食事の厳格なルール
 - ④MICE
大学と連携して会場確保、ユニークベニューで会議・レセプション
小型国際会議に特化
 - ⑤アニメツーリズム … 「聖地巡礼」を観光の起爆剤に
スピード感が重要、自治体がテレビアニメ、自治体主催コンテスト
フィルムコミッション・アニメの聖地化戦略は、ローリスク・ハイリターン

(8) もうひとつの観光戦略 藻谷浩介概論

- ★「戦略」即ち、捨てて集中すること

	<ul style="list-style-type: none"> ・利益の8割は、顧客の2割の「上客」から来る → 本当に評価してくれる客筋を見つけよう ・「本当の強み」を客の立場から冷静に考える → ない時は、小さなものから育てるしかない ・2割の上客は、「地元のもの」を求めている → 「地元＝ここにしかないもの」が、唯一本当の強みになる <p>★地消地産＝地元で消費するものは極力地元産に！</p> <ul style="list-style-type: none"> ・地域内経済循環を1%でも拡大すること
	<p>所感</p> <ul style="list-style-type: none"> ・知らないところには人は来ない。 ・いかに魅力を作り、知ってもらうかがポイント ・本市に求められる観光戦略は、他と差別化した、ここにしかない尖ったものを見出すことではないか。 <p>以前から言っているが、「来てください」から「行きたい」と思わせるためには、三原は「〇〇のまち」と言えるような、方向性をはっきりさせた観光戦略を立て実行していく必要がある。</p>
<p>市政に活かせること (まとめ)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・あれもこれもではなく、「〇〇のまち、三原」を目指し、テーマを絞り込んで、戦略を練る必要がある。 <p>本市の特性から観光戦略として次の3つを提案したい。</p> <ol style="list-style-type: none"> ①歴史と文化を活用した街づくり：小早川隆景が作った街三原 ②海あり山あり体験のまち三原：キャンプ、マリンスポーツ等野外体験・野外スポーツに特化させた街づくり ③三原プリンのまち：10～20代女性をターゲットにした食の文化のまちづくり (商工会議所が中心に実施中であり、これをとことん追求すべき)

※ 施設先の写真・資料等を必ず添付すること。

2 実施概要 (2カ所目)

実施日時	派遣先	三原市議会委員会室
令和4年 8月 8日 13:30 ~ 16:00	担当部局	なし

告 内 容 ・ 所 感	<p>2. 「地方に人を呼び込め！」驚きの人口増加策</p> <p>(1) スピード感が重要</p> <ul style="list-style-type: none"> ・早く目を付け、誰よりも早く動くこと ・リーダーの質が問われる時代へ突入 ・政治に求められる形が変化 → 求められること「公共サービスを早く・安く・安定的に提供する」 <p>(2) 定住人口増加戦略</p> <p>①地方消滅＝東京一極集中問題</p> <ul style="list-style-type: none"> ・東京への対抗軸を作れるか？ ・アフターコロナでチャンス到来 <ul style="list-style-type: none"> ・統計以来初、5月の東京の人口「転出超過」 ・東京一極集中の解消を、コロナ禍の今が「大きなチャンス」 ・東京23区では3人に1人が地方移住への「関心が高まった」 ・企業の地方移転の機運高まる → 東京近辺が中心で地方は拾っていない。 ・政令市ですら人口流出が増加 → 二極化が顕著に！ <p>②人が減ると街はこうなる</p> <ul style="list-style-type: none"> ・人口減少による都市の要素の縮減 → 弱者が置き去りにされる！ ・自主財源である市税が減少 → 扶助費が増加、「医療・福祉費」の拡大、「卸売・小売業」「宿泊業、飲食サービス業」の規模縮小 <p>③都市間競争と地方創生</p> <ul style="list-style-type: none"> ・もう始まっている人の誘致合戦 → 引越し費補助、移住支援金、家賃補助等を実施する自治体が増加 <p>④自然減は基本的に止まらない</p> <ul style="list-style-type: none"> ・合計特殊出生率は1.5を切ると回復の見込みが激減する ・1.7以上ならまだ見込みあり ・人口置き換え水準（人口を維持できる基準）は2.1 ・人口維持国家は原則的に移民の受入れを進めている
----------------------------	--

(3) 次世代の地方自身体キーワード「選ばれる自治体」

①自治体を比較する時代 → 生活ガイド.com : データでみるあなたの街

- ・上昇都市は若者流入が続いている

下降トレンド都市：北九州市、新潟市、静岡市

上昇トレンド都市：福岡市、さいたま市、川崎市

- ・移動するのは若者で、理由は「仕事」と「住まい」

1位 住宅を主とする理由、2位 職業上の理由、3位 結婚・離婚

②人口問題の大原則「働く所がないと人は出ていく」

- ・職住一体型「働く場所をつくる」

地方の職住一体型は、産業育成・企業誘致必須

- ・住居特化型「近くで働く」

ベッタウン戦略

- ・産業特化型「住むのは隣町」

産業集積地：大都会が中心

③職住近接型「働く場所をつくる」には？ 企業誘致を基軸にした都市の再生

ア. 戦略1：大学を基軸にした企業集積を！

- ・人材供給基地 = 大学は武器になる！！

- ・ハイテクシティ、シアトル市の復権 → グローバル大学が牽引し、集積が集積を呼ぶ！

- ・向日市：日本電産の城下町へ → 京都先端科学大学で技術者養成

イ. 企業誘致の留意点

- ・地方進出の場合、本社同様正社員雇用なのかどうか？

→ 地方において、付加価値の高いサービスの提供、所得の高水準化、従業員の定着率の向上などが確保されない限り、地方は衰退する

- ・地方拠点強化税制：本社機能を東京23区から、地方に移転する場合等 → 税制の優遇措置を受けることができる

* 本社機能とは、事務所、研究所、研修所含む（工場や店舗は対象外）

ウ. デジタル時代の成長に根ざした企業誘致

- ・物流拠点の誘致：需要がうなぎ上り → 高速道路など交通の要所が最有力
ピンポイント誘致が成功の秘訣：より具体的業種で誘致

- ・データセンター（DC）：需要は今後も上昇

DC+バイオマス発電所等、電力の100%再生可能エネルギー化目指す

④ベッタウンとして生きる都市特性を活かした人口誘致戦略

「ブランディングとシティセールスによる都市再生」

ア. 戦略2：都市特性を生かした誘致戦略

- ・ 明石市子育て世帯誘致戦略
 - ・ 一人親に徹底的に寄り添う施政
 - ・ 周辺から人を集める施策に重点：明石市 シティプロモーション
- ・ 流山市シティプロモーション戦略
 - ・ マーケティング課を設置し、シティセールスプランを策定
 - ・ 「都心から一番近い森のまち、流山市」というブランド戦略
 - ・ 「母になるなら、流山市」子育ての街に特化

★都市特性を生かしたブランド化ができるかどうか！

イ. 子育て世帯に選ばれる町になるための3つの柱

- 1) 財政健全化の実現
- 2) 良質な住環境の整備
- 3) 子育て・教育環境の充実

(4) まとめ

- ・ 人口を増やすことはできる。
- ・ まずは、自治体の特性分析をせよ
- ・ 次にブランド戦略を構築せよ！
- ・ そして戦略的プロモーションを！
- ・ 住まいを制する者は人口獲得に勝つ！

	<p>3. 所感</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 講座の内容が本市に当てはまらないところも多々あったが、観光戦略と同じで自治体間競争が激しくなっている中で、どう選ばれる自治体にしていくか三原ブランドを良く考え創り上げる必要がある。
<p>市政に活かせること (まとめ)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 観光戦略でも書いたが、「〇〇のまち、三原」を明確にし、特化した政策と施策を展開することで、選ばれる自治体を目指さなくてはならない。 そのためには、働く場の創造（企業誘致）、子育て支援の充実に注力し、生活しやすいまち三原を追求した政策と施策を戦略的に行う必要があるのではないか。 ・ 企業誘致の方法として、誘致企業の職種をもっと絞り込み、その職種の優位性を謳って誘致をかけるやり方も考えて行くべきではないか。例えば、本郷産業団地は、中四国のヘソに位置し、空港と高速道路に隣接していることから、中四国の物流拠点として物流企業に絞り込んだセールスをすべきではないか。

※ 施設先の写真・資料等を必ず添付すること。