

令和4年10月24日

貝塚市議会議長 藪内留治 殿

第84回全国都市問題会議報告書

公明党議員団

前園 隆博

北尾 修

谷口美保子

期日；令和4年10月13日(木)、14日(金)

会場；出島メッセ長崎

第1日目

【基調講演】(株)ジャパネットホールディングス

代表取締役社長兼 CEO 高田 旭人氏

民間主導の地域創生の重要性

1. ジャパネットと地域創生

ジャパネット創業の地である長崎の人口減少が顕著です。13市町村が消滅可能性都市と判定され、2040年までに大きく人口が減ると言われています。

そんな中でテレビやインターネット上では若い世代では地方移住がムーブメントとなっています。ジャパネットの存在価値は、良いものを買いたいけれども、世の中に溢れる商品の中から選択するのは大変だという方にその商品の魅力を磨き上げ世の中に伝えることだと考えている。

「なぜ、ジャパネットが地域創生を？」と考えられる方も多いかと思いますがプロサッカークラブの運営を通して通信販売のみならずスポーツやまちづくりにおいても私たちが事業方針として掲げてきた「見つける」「磨く」「伝える」を活かすことが出来るようになる、まだ誰も気づいていない地域の魅力的な資源を徹底的に磨き上げ、全国各地の方に伝えていくことで長崎の活性化に貢献できると考えています。

2. 行政と民間の役割の違いについて

行政と民間は目指すゴールは同じだけれどもそこに行きつくための手段や役割は大きく違います。

行政はあくまでも平等性を重んじなければなりません。

皆が平等公平に恩恵を受けられる環境、安心できる環境づくりを進めるというバックボーンがあるからこそ私たち民間企業、社内では「幸福の最大化」をコンセプトに例えばスタジアムで

はVIPルームの特別感、高価な食事、サービスの提供により高収益を上げ、ゴール裏では臨場感を重んじ安価な値段設定にするなどといった良いと思ったものには最短の意思決定で公平性に左右されずに思い切った取り組みをしなければならない必要があると考えます。

3. 私たちが目指す長崎スタジアム

長崎にすむ方たちに長崎の可能性を知ってほしい、長崎スタジアムは観光に来る人達だけではなく、地元の方が普段から公園のような感覚で気軽に訪れて欲しい、楽しいんで欲しいと、考えています。そして地域経済が良い方向へ動き地域への誇りや自分自身の幸福度も上昇する姿を目指したい。そのアイデアとして

- ① 荷物の持ち込みを禁止、多くのコインロッカーを配置
- ② 試合後の出庫時間に応じて駐車料金を変える
- ③ スタジアム・アリーナを賃貸面席が少ない快適なオフィスに活用する
- ④ 年間シート購入者に高速Wi-Fiを提供する
- ⑤ 商業施設のターゲットを昼夜で変え稼働率を上げる
- ⑥ スタジアム非稼働日の演出を工夫する
- ⑦ スタジアムのVIPルームをホテルとしても活用
- ⑧ 美味しいビールを作り、車の交通量を減らす
- ⑨ 試合前後にスタジアムで楽しむ特集番組を放映する
- ⑩ 語学とスポーツを同時に学べるスクールを開設する
- ⑪ 長崎大学大学院を誘致し、オフィス入居企業と交流等、多くの新しい試みをする

4. 住み続けたいくなる地方都市になるために

長崎スタジアムを中心としたまちづくりを行うことにより学生にも企業にも求められるまちづくりを行う

5. 全国を盛り上げる地域創生の展開

長崎市においては今後たくさんの事業の展開が予定されています。私たちは民間企業としてもっと長崎を盛り上げたいと思っています。そしていずれは、長崎での地域創生の成功モデルを横展開し日本全国の発展に貢献できることを目指し行政とともにそこに住む人たちと共に幸福の総量を増やしていきたいと思えます。

【主報告】 長崎県長崎市長 田上 富久氏

長崎市の魅力あるまちづくり～100年にいちどの長崎～

長崎市は山と海岸線が近くすり鉢の地形に形成された斜面市街地で、本当に坂の多い街であります。

ここ2～3年は全国同様コロナ禍によりくんちという祭りが出来なくなり「くんちロス」という状態でありました。これから長崎市内は再構築するため多くの事業が展開されます。

陸の玄関（長崎駅周辺） まちなか（母屋）

海の玄関（松ヶ枝周辺） スタジアムシティ

この四か所を中心に長崎の距離感でネットワーク型コンパクトシティを目指してまいります。

「港あり 異国の船をここに招きて 自由なる町をひらきぬ 歴史と詩情のまち長崎 世界のナガサキ・・・」この言葉のように長崎は交流することによって開け、豊かな個性を持つ都市として発展してきました。これからも交流をすることで張ってしていくこと目指しています。

例話5年には保健大臣 G7 会議が予定されています。

出来ないと思うのか出来ないからやるんだという意気込みが大切である。

わがまちの価値を見つける→価値に気づく→価値を磨く→価値を生み出す。この循環でまちの課題が発想の転換で資源となったり、新たな価値を見出すことにもつながっていく。これまでネガティブに捉えられていた地域課題をポジティブに捉え直すことにより、地域活性化につながり住み続けたいくなる地方都市への大きな政策のヒントとなる

長崎らしい暮らしやすさ丁度いい長崎ライフを目指し、長崎ならではの季節感、ここにしかない良さ、交流により栄えたまちとして、地の利・人の輪・天の時を大切に選ばれる21世紀の交流都市として貢献していきます。との報告がありました。

【一般報告】 鳥根県立大学地域政策学部准教授 田中 照美氏

何度も訪れたくなる場所 都市の新たな魅力と関係人口

関係人口とは、短期間の交流や観光という関わり方ではなく、長期間暮らし続けるという定住でもない、その間にある新しい地域との関わり方です。

この新しい関わり方は若い世代との相性がいいというのも重要なポイントです。

事例として、鳥取市用瀬町の体験型民泊施設とコミュニティスペース「体験と民泊もちがせ週末住人の家」が紹介されました。週末住人は、週末だけその地域で暮らすライフスタイルを指しており、まさに関係人口のあり方のひとつです。

また、鳥根県雲南市、邑南町の事例などの紹介もありました。

首都圏生まれ、首都圏育ちの若い世代が増え、帰省先の代表とされる「ふるさと」を持たない「ふるさと難民」が増えており、新しい存在として関係人口が増えてきています。ただし、関係人口政策に取り組むにあたり、「とりあえず関係人口」にいかないよう、今一度自問をしてほしい。

【一般報告】 山形県山形市長 佐藤 孝弘氏

ビジョンを活かしたまちづくり ～「選ばれる山形市」

山形市は「選ばれる」まちとなるため、「健康医療先進都市」「文化創造都市」を二大ビジョンとして積極的な施策展開を行っています。

市内には山形市立病院済生館をはじめとする総合病院が多く立地し、人口一人当たりの診療数も多い。山形大学医学部においては、東北で初となる次世代型重粒子線がん治療が開始されるなど最先端の医療を提供しています。

歩くことをベースにした健康で暮らしやすいまちづくり、公共交通の充実による徒歩の補完などによる徒歩、自転車、公共交通などを組み合わせ自家用車に頼らなくても生活ができるまちづくりを進めています。

「文化創造都市」については、山形国際ドキュメンタリー映画祭が30年以上前に誕生し、本格的な茶室である清風荘・宝紅庵では、全国から集まる「鈍翁茶会」が昭和60年から開催されています。

また、山形市文化創造推進条例が制定され、令和4年4月から施行されました。

この2大ビジョンに基づき、都市ブランドの向上と持続可能なまちづくりを目指しています。

【一般報告】 一般社団法人地域力創造デザインセンター代表理事 高尾忠志氏

「交流の産業化」を支える景観まちづくり ～長崎市景観専門監の取り組み～

田上長崎市長の価値をプラスするまちづくりを実現するために、市役所内に景観の専門職である景観専門監が設置された。

ミッションは①長崎市が行う公共事業のデザインの指導と管理②長崎市職員の育成事例として

平和公園爆心地ゾーンエントランス改修工事、鍋冠山公園展望台リニューアル工事、稲佐山山頂電波台ライトアップ、まちなか夜間景観整備、長崎駅周辺整備事業などの説明が実施されました。

また、人材育成についてのお話などありました。

最後にこれからの自治体戦略について、個々の公共事業を時代の要請に応じて丁寧に見直す必要性についてのお話がありました。



(夜間景観整備の事例紹介)

第2日目

パネルディスカッション 9:30~12:00

【テーマ】

「個性を生かして（選ばれる）まちづくり～何度も訪れたい場所になるために～」

【コーディネーター】

東京都立大学法学部教授 大杉 寛

【パネリスト】

ゆとり研究所所長	野口 智子
山梨大学生命環境学部教授	田中 敦
NPO 法人長崎コンプラドール理事長	桐野 耕一
岐阜県飛騨市長	都竹 淳也
兵庫県伊丹市長	藤原 保幸

・「選ばれる」まちづくりに向けた都市自治体のアプローチ 大杉 寛

まちづくり（地域づくり）とは、「それぞれの地域で醸成されてきた、根っこにある地域価値を再確認しつつ、そこを起点にして、これからの未来図（未来の地域価値を実現させた姿）を地域で描き、その実現を試みようとする、価値実現のプロセス」だと定式化して考えることが

できます。「選ばれる」まちづくりを考える際にも、あえて「根っこにある地域価値」を出発点に問いたいとのことです。

「根っこにある地域価値」とは、地域の資源や宝、すなわち、「外に対して誇りに思っている古い神社や景観、昔から伝わる祭りや郷土食といったものに関心が向けられてしまう」が、そういったものの陰にある、「じつはそこに暮らす人々の日常を支え、暮らしに欠かせない大切なもの」を支える価値のことです。

「選ばれる」まちづくりへの多様なアプローチとして、①「観光立地型」アプローチ②「観光政策型」アプローチ③「プラスワン拠点型」アプローチ④「移住・定住型」アプローチ⑤「価値実現型」アプローチに整理して考えていきます。

①自然や名所・旧跡、温泉や公園をはじめとする集客施設、食、祭りや芸能など新旧さまざまな観光資源を目玉に、不特定多数に観光客を集客することにねらいを置いて発展してきた、全国各地の観光地で典型的にとられてきたのが「観光立地型」アプローチです。

②観光ビジネスを中心とした地域の活性化や雇用機会創出など経済的な発展を期待し、「選ばれる」ための政策的意図を明確にした戦略を打ち出していこうとするのが「観光政策型」アプローチです。

③観光とは切り離されてきた日常的な、地域で営まれる「くらし」に着目して「選ばれる」あり方を重視したのが「プラスワン拠点型」です。ワーケーションが典型的な例です。

④「プラスワン拠点型」に対して、移住・定住して当地地域の住民として定着するのが「移住・定住型」アプローチです。

⑤地域価値の実現に向けたまちづくり活動への参加や関与の対象地域として「選ばれる」のが「価値実現型」アプローチです。

「選び続けられる」まちづくりへのヒントとして、そんな地域の共通点は、⑤の「価値実現型」を基底に据えつつ、①から④を巧みに組み合わせた混合戦略を展開してきた地域です。多数の都市自治体が「選び続けられる」まちであるためには、訪れる人々に、根っこにある地域価値をダイレクトに感じさせられるような、その都市ならではの独自の戦略を構築できるかが大きなポイントになるはずで

人が人を磨き、輝く人が人を呼ぶ ～雲仙人プロジェクト～ 野口 智子

長崎県雲仙市は人口約4万2千人、2018年から3年間、地域力創造アドバイザーとして通いました。目的は地域活性化でしたが、具体的に何をやるかは未定でした。

まずは、地域の方々を訪ね、話を聞くことから始めました。

雲仙は温泉観光地として有名ですが、ジャガイモを筆頭に農業が盛んな地域です。

「地域をもっと良くしたい」と、さまざまな人がいろんな活動をしていました。

同じ市の中で、結構目立つ活動をしているのに、その人達がお互いに、よく知り合っていない状態でした。わがまちに人を呼び込む前に、住んでいる人同士が深く知り合って、お互いを尊重し、スクラムを組むのが先でした。既存の団体に関係なく、人が集まってお互いを知り合う場を作ろうと考え、組織の構成員だけに呼びかけるのではなく、誰でもどうぞという、楽しく学べてワイワイとできるサロンのような場、ネットワーク型のつながりです。名前は「雲仙人」です。つながる装置として「雲仙人サロン」という集まりを毎月開くことになります。

仰々しい人が講師になるのではなく、市民がスピーカーになり、その人の話を聞いた後、みんなで色々なアイデアを出し合う場です。開催を続けるなかで、みんなでまちおこしのアイデアを出す「わいわいワークショップ」を開催したり、イベントに「雲仙人ブース」出したり、「おでかけサロン」を実施したりしてきました。

その後、「サロン」の発展形で「雲仙人」を訪ねて話を聞き、何か体験するという有料プログラム「雲仙人ツーリズム」も始まります。

「雲仙人サロン」で出会った人達が自分たちの作っているものを詰め合わせて「雲仙人BOX」として売り出す試みも始めました。

地域おこしは難しい理屈を並べるのではなく、普段の暮らしの中で横の人を気遣う、自分のできることの中で地域を意識することなのです。

人と人がいい出会い方をすると、もっといい変化が起きます。そういう変化をしていく人がたくさんいる町こそが魅力的な町と言えます。

「雲仙人プロジェクト」から、2022年の夏、「雲仙人の会」という民間団体が立ち上がりました。

ワーケーションの意味の拡張と異変

田中 敦

ワーケーションとは「仕事と休暇を組み合わせた欧米発の造語であり、テレワークの活用などにより、リゾート地や地方等の普段の職場とは異なる場所で働きながら休暇取得等を行うもの」という考え方で、休暇期間中にも一定の仕事をする、あるいは仕事期間中に並行して休暇を取得することができる仕組みである。

現在の国内での議論は、主に企業などの組織に属する従業員を対象とした「雇用型ワーケーシ

ョン」が中心となっている。ワーケーションの類型としては、「休暇活用型」と「日常埋め込み型」に分けられる。「休暇活用型」はテレワークなど ICT の発達により遠隔地でも円滑に業務ができるようになったため実現した類型で、有給休暇の取得促進などに効果があり、日本におけるワーケーション導入のきっかけとなった類型です。「日常埋め込み型」は、日常的に仕事と余暇の物理的・心理的距離が近くなり、仕事と休暇の境界を明確にせず、混合することにより、新たな価値やライフスタイルを創り出す性質を持っている。

「雇用型ワーケーション」は企業が導入に消極的なため、国では普及・促進策が進められている。企業が導入に消極的な理由としては、経営の視点からの「導入効果の不明瞭さ」や、このことに起因する「経営陣等への理解が得られにくい」ということがある。

観光庁は、ワーケーションを単に「旅行需要の平準化や新たな旅行機会の創出」という目的だけではなく、社会の大きな動きとして定着させていくためには、個々人に場所にとらわれない柔軟な働き方を認めることにより、自律的に仕事の質や能力を高めつつ、個々人の事情や価値観に見合ったライフスタイルを実現することを後押しする」「自宅や職場を離れて仕事を行う働き方を認めていくことで、日常に無い気づきや学び、交流を得て、新たな価値創出や地域・社会の課題に取り組むなどのきっかけにする」とした提案を行っている。

ワーケーションを推進する自治体でつくられているワーケーション自治体協議会では、多くの地域がワーケーション誘致に熱心な取り組みを行っている。

サテライトオフィスの誘致やコワーキングスペースの充実など、従来の観光地としての資源以外の要因で比較的長期間滞在し、リピートする人たちが少なくないことから、関係人口の増加や移住・定住へのブリッジなど、単なる旅行消費額の増加を超えた多くの効果を期待し、他の地域との誘致競争に負けないための施策に取り組んでいる。

「仕事を職場の外に持ち出すことで長期間の滞在、複数回の訪問」を促すさまざまな活動をライフスタイルとして定着させれば、結果的に移動を促進し、旅行需要を拡大していくための総合的な施策としてとらえることができるかもしれない。

人は人に会いに行く！～「まち歩き」で見つけたまちの作り方～ 桐野 耕一

長崎を訪れる人の数は 1990 年の「'90 長崎旅博覧会」をピークに、毎年 10 万人ペースで落ちてきていました。そこで、2003 年に長崎市と市民による長崎観光復活を賭けたワーキングチームが結成され、2006 年に日本初となるまち歩き博覧会「長崎さるく博'06」が開催されました。

観光スタイルが物見遊山から体験型へ変化していく中、「長崎さるく博」が目指したものは、体験型の「まち歩き」。まちそのものをパビリオンに見立て、訪れる人々を市民がガイドするという企画でした。「まち歩き」は違う土地で自らの幸せを再確認する行為、自己肯定の場なのです。共感が多いほど、リピーターとなってくれるのです。

「長崎さるく博」の立ち上げや推進に関わった市民プロデューサーが中心となって、まち歩き観光等による地域活性化を図り、選ばれるまちづくりの一助となるため 2009 年に NPO 法人長崎コンプラドールを立ち上げました。全国各地で「まち歩き」の実践講習や講演のお手伝いをしながら、長崎を宣伝しています。

長崎さるくをきっかけに、長崎では市民と協働した「まちぶらプロジェクト」が進んでいます。

「まちぶらプロジェクト」には、長崎さるく博の経験や市民との対話を通じて明らかになった長崎のまちの将来像が示されています。行政が担う取組みについては、新しい事業を実施するのではなく、まちの営みに根差した地区ごとのデザイン展開が徹底して実施されています。

人口減少先進地に挑戦～ファンと共に取り組むまちづくり～

都竹 淳也

飛騨市は人口 2 万 2700 人ほどの過疎地です。全国の倍のスピードで人口減少が続いており、高齢化率も 40% 程度です。人口減少を不可避な現実として受け止め、それを前提に地域づくりを考えなければならない。そうした考えから、2017 年 1 月に「飛騨市ファンクラブ」を設立した。全国の飛騨市ファンの方々とつながり、集い、語り、飛騨市をさらに楽しんでもらうコミュニティ組織である。飛騨市ファンクラブは、会員証を楽天 Edy 機能付きカードとし、その利用額の 0.1% が楽天から飛騨市に寄付される仕組みとした。会員にはオリジナル名刺をプレゼントしている。それ以外に飛騨地域で利用されている電子地域通貨「さるぼぼコイン」と連携し、アプリ内に会員証を表示できる仕組みにしている。

飛騨市ファンクラブの会員数は、2022 年 7 月現在、9900 人を突破している。会員は 47 都道府県すべてに広がり、特に岐阜県、愛知県、東京都が多くを占める。これを受けて、実際に会員が集まる「飛騨市ファンの集い」を東京、大阪、岐阜で開催し、飛騨市の薬草料理や旬の食材を提供することで人気を博している。

ファンクラブの会員の中から自主的に飛騨市に来て、ボランティアでファンクラブのイベントを手伝ってくれる方が何人も現れてきた。これはいわゆる「関係人口」ではないかと気づいた。

飛騨市を手伝い、関りをもちたいファンの方々と、市内で関わってもらえる課題=「関わりしろ」をマッチングさせるサービスとして、2020年4月に関係案内所「ヒダスケ！」をスタートさせた。「飛騨を助ける」=ヒダスケである。「ヒダスケ」では、手伝ってもらいたい地域課題をプログラム化してWEB上に掲載し、参加者を募る。プログラムの提供者が「ヌシ」、参加者が「ヒダスケ」さんと呼ばれ、ヒダスケさんには参加後、ヌシから飛騨市の野菜などがもらえたり、市の予算で「さるぼぼコイン」500円相当のポイントがもらえる仕組みになっている。

人口減少先進地の飛騨市は困難な課題ばかりであるが、飛騨市ファンクラブや楽しさにあふれたヒダスケの活動を進めることで、飛騨市に心を寄せてくださる方々の存在は飛騨市の力となり、さらに困難な課題が地域資源になることを実感している。

清酒発祥の地・伊丹～酒と文化が薫るまち～

藤原 保幸

伊丹市は「清酒発祥の地」です。戦国時代に織田信長軍に伊丹城下を焼かれ、生き残った町民が焼け跡から現代まで残る酒造業が華開きました。「清酒発祥の地」であり、日本最古の酒造とされる「旧岡田家住宅・酒造」を有する伊丹市が幹事を務め、日本遺産では唯一日本酒をテーマとしたストーリー【「伊丹諸白」と「灘の生一本」下り酒が生んだ銘醸地、伊丹と灘五郎】が2020年6月に認定されました。

伊丹市では市民を中心に「伊丹文化財ボランティアの会」が結成され、我が国最古の酒造が残る重点景観形成区域「伊丹郷町」や「鴻池稻荷祠碑」などを巡るガイドツアーを行っています。

空の玄関口である伊丹空港や、大阪・神戸からの鉄道によるアクセスの良さを活かし、訪れた方が、まずは中心市街地の市立伊丹ミュージアムへ、そしてミュージアムの来館者が街中へと、人の回遊を生み出す施設やイベントが数多くあります。

2009年にスタートした、伊丹のまちで飲み歩き食べ歩きするイベント「伊丹まちなかバル」では、音楽ライブなどの同時開催もあり、中心市街地の約100店舗が参加し、約1万人の来場者で賑わいます。市民が愛着や誇りを持つ事業が若い世代や子どもたちに引き継がれ、さらには、来街者の方々も一緒に参加いただくことで、更なる賑わいが創出され、「何度も訪れたいまち」になると考えます。

【感想】3年ぶりの開催となりましたが、多くの市が集い、とても活気のある大会となりました

た。

個性を活かして「選ばれる」まちづくり ～何度も訪れたい場所になるために～
のテーマで講演、報告、パネルディスカッションがなされました。

大変に参考になることが多くあり、今後貝塚市でも活用できるものが随所に見られました。

今後、様々な検討は必要になってくるとは思いますが、貝塚市が選ばれるまちになるため、しっかり頑張っていきたいと思います。

今回お世話になりました関係者の皆様、大変にありがとうございました。