

地方議員研究会研修会 アフターコロナの議員目線
「地方に人を呼び込め！」定住人口と流動人口 報告書（創政会）

作成者：梅村均

【日 程】 令和3年11月9日（火）

【場 所】 音声データ参加

【参加者】 梅村均

【講 師】 村山祥栄氏（元京都市会議員 大正大学客員教授）

【主内容】

- ・政治家に必要な能力は予測力とスピード感。今、自動運転の進化によって、人工臓器の需要が急増している。なぜなら、臓器提供は交通事故よるものが多かった。今後交通事故は無くなっていくので、臓器の提供は人工臓器となるのではないかという背景から。自動運転の進化は、救急隊員の出動減、教習所廃止、警察施設縮小など考えていくことが予測される。
- ・早く眼をつけて、早く行動することにメリットがある。吉村知事のコロナ対策、安倍政権での最速での融資や助成による経済維持など。
- ・政治に求められる形が変わり、公共サービスを早く・安く・安定的に提供することが求められる時代に。→申請書類、許認可業務の簡素化等へ議論を広げること。

《定住人口増加戦略》

- ・東京一極集中は加速する。都市部がサービス競争に参入してきた。また都心居住が定着している。人口が集中することは、インフラ整備容易、生産性向上など良いことばかり。
- ・6月に東京都は、1669人の転入超過になった。ただ、20歳代への地方移住の関心は高まっている。テレワークの実施率が高いほど、地方移住に前向きになる。このチャンスを逃さない。
- ・人口減少には、自然減と社会減があるが、社会減をどう防ぐかがポイント。もう住民の誘致合戦は始まっている。富士市：引っ越し費用など最大50万円補助、今治市：住宅取得150万、家賃補助月額2万×24ヶ月など
- ・人口問題の大原則は、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）、住居特化型（近くで働く）、産業特化型（住むのは隣町）などスタイルは様々あり、特性に合わせた施策が必要。
- ・手っ取り早い人口増加策は、再開発をすること。きれいな団地、住居を作れば増える。川崎市：武蔵小杉のタワーマンション（工場跡地に）が例。ただ、簡単にはいかないのが現実。
- ・職住近接型（働く場所をつくる）の企業誘致を基軸にした都市の再生方法
 - ① 大学を基軸にした企業集積：亀山は失敗事例。金で釣ったら、金で出ていく。リゾート開発も、モデル都市も同じ。みんなが真似するとうまくいかない。成功事例は、コンビナートなどの重工業系であった。進出にお金がかかりすぎるので出ていけない。また、企業が企業を呼び、一定以上の集積に成功。ただ、工場誘致は雇用確保には大きな効果だが、市民の所得が低い。星野リゾートは儲かっているが、そこで働く人はどうだろうか。
 - ② これからは、大学を誘致する。大学は企業等への人材供給基地。人口減少の時代は企業が雇用に困るのではないか。
 - ③ 自分のまちがグローバル経済圏（G）かローカル経済圏（L）かどちらを目指すかで、誘致する大学も変わってくる。G大学：最先端研究、よりアカデミックな研究機関。L大学：職

業訓練校、より高専に近い技術養成学校。というすみ分け。

- ④ G大学はシアトル型。留学生受け入れも。高度人材を集積、インターナショナルスクール充実、ハイテク企業誘致、ベンチャー育成。

L大学は、日本電産型。職業訓練に特化、即戦力の育成に努める。大学と組んで、地元大学の専攻学部にあった企業を誘致

- ⑤ シアトルが企業集積競争に勝った理由は、元々創業者が居住していた。技術者、エンジニアの雇用がし易い、魅力的な自然環境、住環境である。アマゾンが拠点を決めた理由には、ワシントン州立大学や有力なソフトウェア会社があり、一流プログラマーが既に集積等。G大学が牽引し、集積が集積を呼んだ。小中高の教育課程にプログラミングの授業も採用。

- ⑥ 向日市では、日本電産の城下町になりつつある。企業が駅東口のプロジェクトにお金を出して本社機能を移転した。また、社長は京都学園大学の理事長に就任し、工学部設置した。今の京都先端科学大学。この大学に入ったら、日本電産に就職できる。学生が来る。働く人材も確保できる。他の街には出ていかない。(入学・就職・定住) これは企業側の提案であったが自治体からの提案もできるのでは。

・ベットタウンとして生きる特性を生かした人口誘致戦略

- ① 明石市：子育て世帯を誘致。人口8年連続の増加。とにかく子育てのことだけを1番になるようにやった。ほかの施策はやらない。
- ② コロナ支援は、本当に困っている層に手を差し伸べる。明石市独自支援。ひとり親家庭に5万、学生に学費上限100万円、子供の養育費緊急縦立替5万円、生活困窮者に10万円等
- ③ 子育て世帯誘致戦略：保育料2人目から無料、子ども食堂を全小学校区に開設、科学館や海浜プールなど公共施設の入場料無料、中学校給食費無料、0歳児見守り訪問「おむつ定期便」、養育費の立替（ひとり親に徹底的に寄り添う）など
- ④ 周辺から人を集めるシティプロモーションの実施：「家賃安いのに都心から近い明石市」「関西一の降水量の少なさ、関西一（人口5万人以上の都市部）の日照時間。このように、一番を見つけ、一番になる書き方をして、一番を宣伝する。
- ⑤ 駅前にオクシオン作ってくれと不動産会社に頼む
- ⑥ 流山市：マーケティング課を設置し、シティプロモーション実施。「都心から一番近い森のまち」。子育ての街に特化した。駅前保育送迎ステーション。「母になるなら流山市」
- ⑦ 長久手市も人口増のまち。イオンを誘致すると人が寄ってくるようだ。

・まとめ：まずは自治体の特性分析をすること。次にブランド戦略を構築し、戦略的なプロモーションを。市特性を生かし、ブランド化できるかがポイント。

《流動人口増加戦略（観光戦略の在り方）》

- ・コロナ禍だからこそやるべき
- ・勧誘・セールス＝来てください。⇔マーケティング＝行きたい 行きたいに注目！
- ・何を求め観光に行くかを考える：癒し、非日常、楽しさ、刺激、新しい、体験、発見、自然等
- ・ブランドは理屈じゃない。憧れこそがブランド。例) マチュピチュ：あんな不便なところだけど行ってみたいと思う＝あこがれ
- ・安い、高いは関係ない。低価格はブレンド化しない。自然はどこにてもある。+要素が必要。
- ・連想できることが大切。うどん県＝香川 お茶＝宇治市

- ・弱みを強みに変えて、売り込む。表現をうまく使う。(知る人ぞ知る、秘境の、幻の・・・)
- ・日本一又は、領域を絞って一番を目指す。
- ・食のブランド化は、イメージがわくところまで持っていく。1次産業でだめなら2次、3次でどうか。ブランド化ができれば観光戦略のはじまり。
- ・観光資源が無いまちは、ドバイに学んではどうか。1980年人口28万人の砂漠のオアシスが今では人口192万人。観光資源もない、原油関連は10%以下、大半が砂漠という悪立地であったが、自立を目指した政治主導で作られた街である。
- ・ドバイそのものがブランド。ドバイは夢を見せてくれる観光地。高級ブランドのように巧みなマーケティング、ブランディング
- ・大きな港をつくった。世界最大の人工島、世界最高層の建造物、世界最大規模の噴水ショー
→ナンバーワンの発想に基づいたプロジェクト。人工的に観光資源をつくる！！
バーシュ・ドバイ＝世界一のビル。ビル一つで年間6千万人の来場者(京都は5千万人)
- ・世界初の7つ星ホテル：「バージェ・アル・アラブ」、7つ星なんてない。自称7つ星。
- ・買い物天国ドバイ：ドバイではどこで何をいくら購入しても、消費税を含めた税金は一切かからない。
- ・空港にポルシェなど置いてある。これがくじで当たる。くじは2万円。ポルシェ代ぐらいは集まる。国際的なイベントを開催し、イベント国家として人々を惹きつける。マラソン：世界最高水準の賞金レース、世界新記録樹立の場合100万ドル
- ・京都は、修学旅行をやめない。なぜなら、修学旅行生は将来のリピーターになるから。
- ・京都の市民憲章には、「旅行者をあたたくむかえましょう」とある。
- ・最近、量から質への変化がある。宿泊を伴う訪問者の方が、日が出るよりも5倍お金を使う。
- ・遠い国の来訪者の方がお金を使う。簡単にこれないから。また国によってお金をかけるところが違うので特性に合わせた観光戦略を。(宿泊代、買い物代、飲食など)
- ・時間の分散、季節の分散、場所の分散に取り組む。夏の早朝観光、冬の花灯路、伏見の酒造など。夜にイベントを行うと宿泊してくれる。
- ・新たな魅力の創出：温泉を掘った。花灯路。マンガミュージアムなど
- ・今後の観光戦略はMICEに注目。
- ・MICEとは、M：企業など会議、I：企業などの行う報奨、研修旅行、C：国際機関・団体・学会等が行う国際会議、E：展示会、見本市、イベント
- ・ただ、国際会議には5000に規模の施設が必要なため、小さなまちの狙いはMとI。
- ・MICEには、ユニークベニューが必要：特別感。歴史的建造物での会議など
- ・温泉MICEという発想：昼の宴会場を会議室にすることで外国人に人気。懇親会でのアトラクション費用も一部助成(上限10万円)天童温泉
- ・広島県：学術系と平和系コンベンションに注力する。広島大学と協定の締結。地方は、ニッチトップを目指すなど規模に見合うMICE戦略を
- ・国際会議は2-3年先に開催されるので、アウターコロナになる。今から準備が必要。
- ・新たな税の導入を考える：宿泊税(京都)、入島税(宮島)、遊漁税(河口湖)、保全税(乗鞍)など。こうした税の用途は限定的にすることがポイント。
- ・インバウンド戦略は、「近・短・安」。中国市場のマーケットはまだ拡大する。日本に来ている

のはまだ一部のみ。

- ・目指せムスリム対策。日本はまだやっていない。ラグジュアリー観光のターゲットは中東だ。
- ・イスラム教徒は16億人いる。世界の4人に一人。→超優良市場
- ・ムスラム対策のポイント：1日5回お祈りする。食事に対して厳格なルールがある。ホテルには、メッカを示すキブラ、サイドデスクにはコーラン、棚にはプレーヤーズマットが必要。安心して泊まれるのでやってくる。
- ・アラビア語コンテンツをつくり、在日カタル大使館などに売り込み、漫画フェス、選手権など招待できる大義をつくる、
- ・ハラール食事店マップを用意する。
- ・オーバーツーリズム（行列ができる温泉、混んでるカフェなど）はブランドを破壊するので注意。

【所感】

今回のセミナーでは、定住人口（人口増）と流動人口（観光）の視点や手法について学ぶことができた。内容はどちらかというと中規模以上の自治体が参考になることが多かったように感じるが、まちづくりに大学誘致が及ぼす影響や、タワーマンションでの人口増加策は参考になった。本市は、どちらかというとベットタウンとして、住居特化型（近くで働く）の定住人口増加策を模索していく必要があるのではないかと感じた。

観光政策においても、海外をターゲットにした街が目指せるかどうか難しいところであるが、中途半端な観光資源で実施してはいけないことを理解した。本市のブランドをもっと磨き上げた上で、ブランドが確立されるような表現を工夫していくことの必要性も感じた。プロモーションについても戦略的に行っていく必要がある。

アフターコロナでは、市民の政治への関心度が高くなっていく。コロナ対応で地方自治体の充実度が市民サービスに影響を及ぼすことを市民は感じたことだろう。自治体の弱い部分が露呈し、更なる財政悪化も懸念される中、安心安全のキーワードが重要になる。経済の再生にも関心を寄せている。予測力とスピード感をもって、将来を見据えたまちづくりに臨みたい。