様式第２号（政務活動実施報告書）

平成２９年　２月　２日

井原市議会議長
上野　安是　　様

井原市議会議員　　三宅　文雄

下記のとおり政務活動を実施しましたので、報告します。

記

１．実　施　期　間	平成２９年１月２４日（火）
２．研修会等の開催地または視察、要請・陳情活動先	大阪市東淀川区東中島１－１８－２２ 新大阪丸ビル別館
３．研修会等の名称または視察、要請・陳情活動内容	１月２４日（火） ＊成功させる地方創生のヒント １０：００～１２：３０　人口減少に対応するための地域ブランドとシティプロモーション １４：００～１６：３０　人口減少を生き抜くための地域創生戦略
４．研修会等の講師名または視察、要請・陳情活動先の担当者名	一般財団法人地域開発研究所 上席主任研究員 法政大学大学院 公共政策研究科兼任講師 牧　瀬　　稔　　様
５．活　動　内　容	Ⅰ　人口減少に対応するための地域ブランドとシティプロモーション １）地域ブランドとは何か? ①ブランドの語源 ・ブランドの語源は、牛を放牧する際に、自分の所有する牛と他者が所有する牛を区別するために押す焼印といわれている。これが、時間が経つにつれ商品の商標を示す意味になった。現在では、高級品を初めとする商品やマークだけにとどまらず、受け手が連想する価値や世界観など価値を感じるあらゆるものと考えられている。ブランドとは【差別化（違いづくり）】という意味がある。

②○○市のライバルはどこか?

・差別化のポイントはライバルの設定である。近隣市は地域性が似ているため、ライバルにするには適さない。近隣市をライバルにすると、互いが刺激しあう関係となる。むしろ連携・協力するべきである。

・ライバルを設定して、その地域との差別化を追及することが確固たるブランドとなっていく。

③ブランドの効果

・ブランド化されると「選ばれる」可能性が高まる。

・ブランド化は、支払う費用を上乗せできる。支払うことが当事者にとり「価値」となっている。

・多くを支払うことができる層が集まるため、ブランド化に成功すると、上位層が集まることになる。

④地域ブランド２視点

・広義の地域ブランド　⇒　地域イメージ

地域（都市・自治体）そのものが持つイメージであり、それは既存の地域資源を活用することにより可能となる。これは地域魅力とも換言でき、無形の資産である。この地域（都市・自治体）のイメージや魅力を変えることは中長期の期間を要する。中華街といえば横浜とか神戸、宇都宮といえば餃子、富士宮といえば焼きソバなど、

・狭義の地域ブランド　⇒　地域団体商標制度

その地域（都市・自治体）から生じている財・サービスという有形の資産である。重要なのは、広義の地域ブランドと密接な関係を持たなくてはいけない。地域団体商標制度による「地域名」と「商品・サービス名」とを組み合わせた商標は、この範疇に入る。大間まぐろとか小田原かまぼこなど。

⑤バブルと化した「地域ブランド」

現在は、全国的に地域ブランドの取り組みは、停滞しつつある。（ただし、昨今、首都圏においては、ブランド熱が高まりつつある）。この傾向は地域ブランド「バブル」や地域ブランド「シンドローム」と指摘することができる。地域ブランドに取り組む場合は、流行に流されないで継続的に実施する必要がある。併せて冷静に観察することが大事である。

⑥魅力的な市町村の実態は?

様々な調査会社が「魅力的な市町村ランキング」や「地域ブランドランキング」を発表している。それらの調査で上位に上げられる市町村はそれぞれが魅力的であり、地域ブランドの要素も高い。これらの市町村は、必ずしも住民（定住人口や交流人口）を増加させていない状況がある。さらに都道府県の平均値よりも、大きく住民を減少させている自治体も少なくない。

⑦地域ブランドは自治体を潤沢にしない

「夕張メロン」はじめ「夕張国際映画祭」などで有名であった夕張市は、ブランド化に成功した事例としてマスコミにも多く取り上げられたが、2006 年には財政破綻した。

２）地域ブランドは何を目指すのか

①達成したい政策目標

＊手段		＊目標
・地域ブランド ・ｼﾃｨﾌﾟﾛﾓｰｼｮﾝ	⇒	・認知度拡大（自治体名向上） ・情報交流(ｲﾝﾀｰﾈｯﾄ上)人口増加 ・交流人口増大 ・定住人口獲得 ・ｼﾋﾞｯｸﾌﾟﾗｲﾄﾞ(市民の誇り)醸成 ・ｽﾀｯﾌﾌﾟﾗｲﾄﾞ(愛社精神)育成 ・協同人口拡大 ・企業誘致進展

②手段と目標を間違わないこと

・地域をブランド化するときは、手段と目標の関係を間違わないことが大事である。手段を目標化（目的化）してはいけない。例えば定住人口の獲得が目標であるならば、それを達成する手段は様々ある（道はひとつではない）。地域ブランドだけに固執するのは危険である。

・目標も優先順位をつけるべきである。限られた地域資源を戦略的（選択と集中）に活用していかなくては、成果は導出されない。

・地域ブランドは手段であり目標（目的）ではない。その意味では「地域ブランド」だけに固執する必要はない。

３）地域イメージ構築の必要性

▼○○市町村といえば…　？？？

（キャッチコピー、１３字以内がよい）

・これを構築していくのが地域ブランド戦略である。

①眠いシティプロモーション

・眠いシティプロモーション（例、人、自然、歴史に恵まれるやさしい町など）ではなく、尖ったプロモーションであるべき。尖ったとは訴求効果のあるという意味である。訴求とは「宣伝・広告などによって買い手の欲求に働きかけること」や「読者・視聴者など限定された対象に効果的に訴える力」に定義される。

②地域イメージの構築

・地域資源を誰に対して売り込んでいくのか。誰はどのような地域イメージを求めているのか、などを明確にしない地域ブランドは失敗に終わる（「思いつき地域ブランド戦略」という）。

・香川県は観光振興（交流人口の増加）が目標であった為「うどん県」とした。定住人口の増加の場合は、うどん県では、当然失敗するだろう。食を活用した交流人口の拡大は、食の市場規模も重要である。

・一転突破（数点突破）であり、選択と集中である。何かに特化して継続的に進めることが大事である。

③キャッチフレーズのポイント

・ストーリ・驚き・注目
・共感・好奇心・一読　⇒　すべてを網羅するのではなく、ターゲット層、コンテンツなどにより使い分ける。
・新規性・地域性・社会性

		4）シティプロモーションの歴史 ①自治体におけるシティプロモーション 1986 年に福岡市がシティセールスという言葉を使用し、1989 年に東京事務所を開設、担当課長を配置した。首都圏における企業誘致や観光プロモーションを開始した。2000 年半ばから、政令市を中心に、シティプロモーションに関する行政計画の策定が相次ぐ。それらの動きを契機として、シティプロモーションが自治体において浸透しつつある。 ②本来は「ブランド」＋「セールス・プロモーション」 ・経営学（マーケティング）の分野には、「セールス・プロモーション」という概念（用語）がある。「セールス」と「プロモーション」が分けられているのではなく、一緒に使われている。意味は「キャンペーンなどを利用して、消費者の購買意欲や流通業者の販売意欲を引き出す取り組み全般」となる（交流意欲や定住意欲を引き出す取り組みとなる）。 ・キャンペーンとは「ある目的のもとに（例えば何かを買ってもらうなど）、特定した対象者に働きかける宣伝活動」になる。 ・一般的に、セールス・プロモーションを成功させるには、消費者（住民）向け、流通業者（関係団体）チャネル向け、社内（職員）向け、に働きかけることが大事である。そして、セールス・プロモーションの前にはブランド構築がある。まずは売るコンテンツを考え、推進することである。推進方法は多様である。多様ではあるがターゲットに即した推進方法を展開する必要がある。（20 歳代にきてもらいたいのにホームページで訴求しても意味がない）。 ・「ブランド」＋「セールス・プロモーション」を一体に考える必要がある。しかし自治体の現状は、別々に考えている状況が少なくない（その要因は縦割り行政にある。それぞれが違う部ということが多い）。 5）シティプロモーションとは何か ①手段と目標を間違わない ・シティプロモーションを実施するときは、手段と目標（場合によっては目的」の関係を間違わないことが大事である。手段を目標化してはいけない。例えば、定住人口の獲得が目標であるならば、それを達成する手段は様々ある（道はひとつではない）。シティプロモーションだけに固執するのは危険である。 ・目標も優先順位をつけるべきである。限られた行政資源を戦略的（選択と集中）に活用していかなくては、成果は導出されない。 ・自治体の中には「少子高齢化の進展や人口減少などの社会情勢に対応するためにシティプロモーションを推進します」や「地域の魅力発信を進め、シティプロモーションを実現します」などは、シティプロモーションが目標化しているよくない例である。

②シティプロモーションとは　⇒　「都市・地域の売り込み」
・売り込むためには、「誰」（対象層）を明確にする。誰に対して「何」（コンテンツ）を売り込むのか決める。
・その売り込む「誰」は、どの「地域」に多いのか。地域も限定する。
・その「誰」はどういう「メディア」を見ているのか。メディアも決めていく。
・誰、何、地域、メディアの明確化（戦略性）が大切である。

６）シティプロモーションの基本的視点
①これからは「営業」が必須
・これからの自治体運営は、営業のマインド（考え方）が求められる。
・ポイントは、あくまでも営業マインドと考える。営業は不採算部門の撤退、利益のあがらない市場には参入しないなど、「公」の世界にはなじまない。そのため、あくまでも営業の「マインド）と考える。
・営業の前提にあるのは、住民の福祉の増進である。住民の福祉の増進を担保した上での営業である。
・すべての住民を対象とするのが前提である。その中でメインターゲットを絞り込む。
・営業もマーケティング戦略である。この戦略は企画部門の強化からはじまる（自治体シンクタンク）。
②相次ぐ営業課
・〇〇市の「ブランド営業課」「子育て日本一」「いのしし課」「お住もう課」「営業広報室」「営業開発課」など
③相次ぐマーケティング課
・〇〇市の「マーケティング推進課」「商工観光・マーケティング・おもてなしブランド課」など

７）活発化するシティプロモーション
①認知度拡大（自治体名向上）
・認知度拡大は重要と考える。〇〇市という存在を知ってもらわないと、誰も喜んでくれない（定住、交流もしてくれないし、愛着ももたない）。
・認知度向上は地域ブランドづくりと密接に関わっている（焼きそばといえば…、餃子といえば…）。
・民間企業において、財（商品）やサービスを売り込むためには、まずは、その財（商品）やサービスの認知度向上のため、様々なアピールをしている（多くの費用をかけてＣＭを投げている）。
②ＡＩＤＭＡの法則
ＡＩＤＭＡ（アイドマ）の法則では、消費者がある商品を知って購入に至るまでに次のような段階があるとされる。
１、Ａttention（認知）
２、Ｉnterest（関心）
３、Ｄesire（欲求）
４、Ｍemory（記憶）
５、Ａction（購買行動）

③ＡＩＳＡＳの法則

ネットでの購買行動のプロセスモデルとしてＡＩＤＭＡに対比されるものとして、電通等によりＡＩＳＡＳ（アイサス）というモデルが提唱された。

１、Attention（認知）
２、Ｉnterest（関心）
３、Ｓearch（検索）
４、Action（購買行動）
５、Ｓhare（共有、商品評価をネット上で共有しあう）

④ＡＩＤＣＡの法則

ＡＩＤＣＡ（アイドカ）の法則では、消費者が消費行動を行うまでの心理的な過程を表した消費者行動分析モデルである。

１、Attention（認知）
２、Ｉnterest（興味）
３、Ｄesire（欲望）
４、Ｃonviction（確信）
５、Action（購買行動）

▼Attention（認知）を大きくすることが、Action（購買行動）にもつながっていく。

▼地方創生は「地方自治体」から「地方政府」へという変貌を求められる取り組みでもある。

Ⅱ人口減少を生き抜くための地域創生戦略

１）日本の将来人口推計

①日本の人口推移

・2050 年には人口が 1 億人を割り込み、2060 年には約 8600 万人となり、2100 年には約 4500 万人に減るという将来人口推計がある。

②2010 年国勢調査の結果

・2005 年と 2010 年の国勢調査の比較で、人口が増加した都道府県は 9 自治体ある（東京、神奈川、千葉、沖縄、滋賀、愛知、埼玉、大阪、福岡）。一方で 38 自治体が人口を減少させている。

・市区町村の単位で観察すると、人口が増加したのは約 25％の自治体となっていた。そして約 75％の自治体は人口を減少させている（2015 年国勢調査によれば、17．6％が増加しており、82．4％は減少という結果になった）。

・人口を増加させている約 25％の自治体の多くは東京圏や関西圏などの都市圏に位置している。これらの結果から、人口増減が二極化している傾向を把握することができる。

③2040 年の将来人口推計

・2040 年には、全ての都道府県で人口減少となり、わが国の人口は 1 億 727 万人と推計されている。2010 年の総人口と比べると 30 年間で 2078 万人の減少となる。

④人口減少時代の政策づくり

・日本は人口減少社会を歩んでいる。この時代にどのように勝ち残っていくのだろうか（「勝たなくてもよい」と

		いう選択肢もある)。今日、多くの自治体が人口の維持（増加)、減少速度を落とすことを前提とした政策展開を進めている。 ・現時点では、自治体のひとつの責務として、人口の維持（増加）があるかもしれないが、これからの時代はこの少なくなる人口を奪い合う競争でもある。 ⑤労働力人口と老年人口に着目 ・労働力人口は 2010 年⇒2040 年には 83．4%に減少する。 ・老年人口は 2010 年⇒2040 年には 148．0%に増加する。 ⑥労働力人口と老年人口の増減率 ・例えば、〇〇市の場合、歳入が 1000 円あったものが、834 円に落ち込むことになる（166 円足りない)。一方で歳出の 1000 円は 1480 円にまで悪化する（480 円足りない)。この差額（－166 円－480 円＝－646 円）を埋めることができなければ、〇〇市の持続的な自治体運営は不可能である。 ⑦人口減少よりも、人口三区分（年少人口、労働力人口、老年人口)、人口三区分の割合よりも実数が重要 ・人口が増加することが税の増収を 100%約束されたわけではない。人口が増加はしても、老年人口が労働力人口よりも幅が拡大すれば財政は逼迫していく。三区分の割合に注目が集まるが、より重要なのは実数である。特に納税者と食税者の実数をみていくことが、未来の政策づくりを確実なものにしていく。 ２）人口減少を勝ち抜く視点 ①顧客の創造 ・利潤最大化が企業経営の目的ではなく、企業は持続的に経営することが重要である。企業経営の目的は「顧客の創造」にあるべきである。 ・自治体を「経営」という視点に立つと、それは「(住民)の創造」に集約される。 ・人口減少に対処するキーワードは、「住民の創造」どのような視点で住民（人口）を増やしていくのか? ・人口（住民）をふやす取組みは自然増、社会増しかない。 ②自然増の視点 ・出生数の増加のためには、二つの視点がある。第一に、夫婦（既婚者）に現状より「もう一子以上」多く産んでもらうことである。第二に独身者に結婚してもらうことである（男性の独身者に年収 300 万円の壁がある)。 ・死亡数を減らす取り組みも重要である。健康寿命の延伸だけでなく、不慮の事故、自殺等を少なくすることも自然増を高めることにつながる。 ・自然増を実現するには、大きく次の視点からの取り組みが必要である。 出生数の増加　⇒　既婚者を対象 〃　⇒　独身者を対象 死亡数の減少　⇒　高齢者を対象 〃　⇒　高齢者外を対象 ③社会増の視点

		・既存住民（自分たちの自治体に住む住民）を対象に、転出を抑制する。 ・潜在住民（自分たちの自治体外に住む住民）を対象に、転入を促進する。人口の維持、増加には特に重要である。 ④転入増加に向けた事例 ・〇〇市は人口を獲得するために「奪う地域」を明確にして、戦略的にアピールしている。 ・〇〇市は人口を獲得するために「対象層」を明確にして、戦略的に政策を展開している。 ⑤「自治体間競争」の幕開け ・自治体間競争の定義は、「地方自治体がそれぞれの地域性や空間的特徴などの個性（特色）を生かすことで、創意工夫を凝らした政策を開発し、他地域から住民等を獲得すること」である。 ・住民の福祉の増進を前提としつつ、拡大都市を目指して、様々な政策を開発していくのが、これからの自治体の取り組みである。そのためには、マーケティングやブランド化など、民間企業の手法が求められつつある。 ⑥「ターゲットを絞る」ことの重要性 ・メインターゲット（対象層）を決定することが、人口を継続的に増加させる第一歩である（既存の政策の多くは、老若男女すべてを対象としていることが多いため、効果がでない）。 ・「子育て世帯」という回答は最悪である。 ・人口の増加を考える場合は、既存住民に加え潜在住民の獲得が重要である。つまり、どこからもってくるか（対象地域）も明確にする。限られた行政資源を絞り込み投下していくことが求められる。 ・民間企業のようにターゲット戦略が求められる（自治体の場合はメインターゲット戦略）。 ３）税外収入という観点 ①ふるさと納税制度 ②ネーミングライツ（命名権） ・スポンサー企業の社名や商品ブランド名を公共施設やイベントの名称として付与する権利 ・スタジアムやアリーナ等のスポーツ施設に、スポンサー企業の社名やブランド名を名称として付与する権利 ③クラウドファンディング ・クラウドファンディングとは「個人や団体の企画立案者が、通常インターネットを通じて、不特定多数の支援者から事業実施のための財源や活動資金を調達する方法」と定義できる。 ・クラウドファンディングは、資金提供する支援者に対する見返りの形態によって類型される。 ★寄付型⇒支援者が対価を求めない ★投資型⇒支援者が金銭リターンを求める ★購入型⇒支援者が事業に参加したり、何らかの権利や物品を購入する ★貸付型⇒支援者に対して金利という形で還元する

		４）交流増のヒント ①住民には二つの概念がある　→　定住人口 →　交流人口 ・どちらの人口の獲得を目指しているのか? ②交流人口増大 ・交流人口の増大は、外国人旅行者 11 人分、国内旅行者（日帰り）81 人分で、定住人口１人当たりの年間消費額（121 万円）に該当するため、人口減を補う可能性がある。 ・(成功事例と先進事例は異なるため注意が必要) ５）雇用増のヒント　⇒　雇用増のセグメント化 ★今ある企業　⇒　やる気のない企業　⇒　延命措置 〃　⇒　業種転換 〃　⇒　やる気のある企業　⇒　＋1 人の雇用 〃　⇒　規模の拡大 ★今ない企業　⇒　企業誘致 〃　⇒　起業促進 ６）地域（経済）活性化の視点 ①活性化の新しい定義が必要 ・1960 年代から 1980 年代にかけて、平均年齢が 20 歳後半から 30 歳前半である。つまり何をしなくても勝手に活性化していた。しかし現在（2010 年）では 45，1 歳である。40 歳半ばからは、更年期世代といわれ体調不良が顕著に現われてくる。従前の活性化は不可能で活性化の新しい定義が求められる。 ②地方版総合戦略の策定団体 ・2016 年 4 月 19 日、国は今後 5 年間の人口減少対策を明記した「地方版総合戦略」について、47 都道府県と 1737 市区町村の計 1784 団体が策定したと発表した。 ③地方創生元年 ・2015 年４月３日に総理大臣官邸で「第 5 回まち・ひと・しごと創生本部」会合が開催された。同会合で安倍総理は「本年は地方創生元年である。地方の総合戦略の策定・実施が開始される。地方創生を成功させ、わが国の人口減少に歯止めをかけるためには、その取り組みをスピードアップさせなければなりません」と述べ、2015 年が「地方創生元年」ということを宣言した。 ④地方創生交付金の視点 ・国の補助金が切れたとき、自腹となる。「国の補助金がなくなったから、事業も廃止します」とはならない。 ★初期投資だけで終了する事業を応募する。(WIFI 整備やプロモーション動画など) ★維持管理費を生み出す仕組みを作って、事業を応募する（HP やアプリなど)。 ★民間企業にお願いすることを想定して、民間企業の意向を組んだ事業とする（そのための産学官金労言である)。 ★次年度から実施予定だった事業を応募していく。 ⑤地方とは ・地方創生における地方とは、一般的な意味の地方ではなく、行政学（地方自治論）における地方を意味している。

	行政学における地方とは「地方自治体」（地方公共団体）のことである。 ⑥創生とは ・「作り出すこと。初めて生み出すこと。初めて作ること」という意味がある。従前と違うこと、かつ他地域と違うことを実施していかなくては、初めて生み出されない。つまりイノベーションである。 ⑦地方創生とは ・地方創生は地方自治体から地方政府へという変貌を求められる取り組みでもある。 ・地方創生は「地方自治体が、従前と違う初めてのことを実施していく。或いは、他自治体と違う初めてのことに取り組んでいく」と定義できる。 所見 私は、このたび、「成功させる地域創生のヒント」という大きな題で、午前中は「人口減少に対応するための地域ブランドとシティプロモーション」、午後からは「人口減少を生き抜くための地域創生戦略」という二つの講座を受講してきました。午前中の講義では、地域ブランドでは、地域資源を誰に売り込み、その人たちは、どのような地域イメージを求めているのかなどを明確にしない地域ブランドは失敗する。香川県では、観光振興（交流人口の増加）が目的であったため「うどん県」とした。定住人口の増加の場合は、うどん県では、当然失敗するだろうと。また自治体名の認知度向上と地域ブランドづくりとは密接に関わっているとの話も聞けた。 また午後からの講義では、地域創生戦略について話を聞いた。人口の増加には、自然増と社会増しかなく、どちらもターゲットを絞って考えること。社会増で転入増を目指す場合は、どこ（奪う地域）から誰（対象層）をにきめることから始まる。交流増も定住増と同じであり、ターゲットを絞っていくことが求められる。そして何よりもまず大事なこと、それは、住民の福祉の増進を基本とするということである。 井原市も 2015 年 4 月に「元気いばら創生戦略本部」を立ち上げ、昨年 2 月には向こう 5 年間の総合戦略と 2060 年までを対象とした「人口ビジョン」を発表した。人口減少と同時に生産年齢人口が大幅に減少、老年人口の比率が上昇することで、社会福祉費は増大し自治体財政を圧迫してくることが予想されている。来月には定例３月議会も始まる。今議会では執行部から新年度の予算案が示され、審議しなくてはならない。健全な財政を維持しながら、市民福祉の向上に努めていかなければならない。きびしい判断をしなければならない場面も予想される。今後もなお一層緊張感をもって議員活動にまい進していきたい。今回も非常に有意義でよい勉強をさせていただきました。

１．報告書は、政務活動終了後２週間以内に提出すること。
２．活動内容欄のスペースが足りない場合は、任意の様式により活動内容を取りまとめ、活動内容欄へは、「別添のとおり」と記載すること。