

市町村研修センターの事業は、市町村振興宝くじ（サマージャンボ宝くじ等）の収益金を原資とし、その運用益によって運営されています。

令和元年度 国内先進地視察研修 報告書

発行所 : 公益財団法人 岐阜県市町村振興協会 市町村研修センター  
〒500-8384 岐阜市藪田南5-14-53  
県民ふれあい会館第1棟13階

TEL (058)277-1153

FAX (058)278-0678

E-mail [kensyu@gifu-shinko.jp](mailto:kensyu@gifu-shinko.jp)

URL <http://www.gifu-shinko.jp>

令和元年度

国内先進地視察研修 報告書

公益財団法人 岐阜県市町村振興協会 市町村研修センター

# 令和元年度 国内先進地視察研修 報告書

公益財団法人岐阜県市町村振興協会  
市町村研修センター

## はじめに

岐阜県市町村振興協会市町村研修センターでは県内市町村が直面する課題について調査・研究を行い、実践的な施策を企画立案できる人材の育成を目的に、国内先進地視察研修を実施しています。

今年度は10名の研修生が参加され、3つのグループ毎に全国各地の先進的な取り組みを行っている団体を視察しました。

令和2年1月15日には、県民ふれあい会館において、研修の集大成として発表報告会を開催し、それぞれのグループから独自の政策提言を行っていただきました。政策提言からは地域の課題解決のために何ができるかという熱意や意気込みが感じられました。この報告書は各グループが先進地での視察結果を研究し、政策提言をしたレポートをまとめたものです。

今後、参加された受講生の皆様が、この研修で学んだ政策形成のための課題発見・企画提案能力を行政運営に活かされ、ますますご活躍されることを期待しております。

最後になりましたが、この研修を実施するにあたりご指導いただきました、名城大学都市情報学部の昇秀樹先生、視察を受け入れていただきました皆様、快く職員を派遣していただきました地方公共団体の皆様には、この場をお借りしまして厚く御礼申し上げます。

令和2年3月

公益財団法人岐阜県市町村振興協会市町村研修センター 所長 前嶋 智宏



# 目次

○研修の概要・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 1

○研修報告・発表用資料

1グループ 人口減少時代に立ち向かう・・・・・・・・ 6

住み続けたいと思うまちのイメージをつくる

～シティプロモーションの有効活用～

2グループ CITY HUNTER・・・・・・・・ 54

人口減少・高齢化社会をとらえた“まちづくり”の方向性

～未来に明るい希望が持てるまちづくり～

3グループ 関係人口入門・・・・・・・・ 86

地域と関わるローカルイノベーション

「関係人口」をつくる

○受講生レポート・・・・・・・・・・・・・・・・ 134

# 令和元年度 国内先進地視察研修 概要

## (1) 研修目的

市町村が抱える課題について先進的な取り組みを行っている自治体の視察、研究を行い、自らの市町村の政策に役立てる。また、他市町村職員との交流を深める。

## (2) 研修日程

	日にち	内容
第1回	令和元年6月12日(水)	事前研修(基調講演、研修の進め方、研究テーマの選定)
第2回	令和元年7月3日(水)	事前研修(研究テーマ及び視察予定地の発表)
先進地視察研修(2泊3日)		
第3回	令和元年12月4日(水)	事後研修(中間発表)
第4回	令和2年1月15日(水)	事後研修(発表報告会、講師講評及び講演)

## (3) 講師(指導教授)

名城大学都市情報学部 教授 昇 秀樹 氏

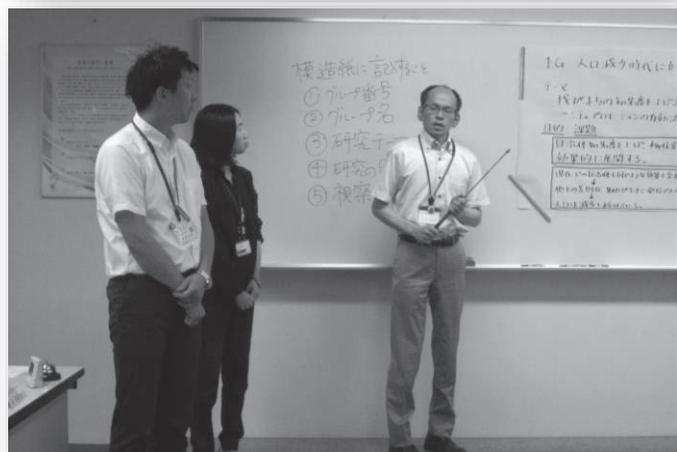


## (4) グループ別研究テーマ及び受講生名簿

### 1グループ

グループ名	人口減少時代に立ち向かう		
研究テーマ	住み続けたいと思うまちのイメージを作る～シティプロモーションの有効活用～		
視察先	那須塩原市役所	栃木県	
	豊島区役所	東京都	
	岐阜ホール	東京都	
視察日程	令和元年8月27日(火)～29日(木)		

団体名	所属課	氏名	役割
垂井町	企画調整課	小竹 武志	班長
本巣市	産業経済課	鬼頭 宏典	副班長
海津市	商工観光課	黒田 淑芳	会計



## 2グループ

グループ名	CITY HUNTER	
研究テーマ	人口減少・高齢化社会をとらえた“まちづくり”の方向性 ～未来に明るい希望が持てるまちづくり～	
視察先	富山市役所 飛騨市役所	富山県 岐阜県
視察日程	令和元年9月30日(月)～10月2日(水)	

団体名	所属課	氏名	役割
本巣市	子ども大切課	船渡 光久	班長
神戸町	健康福祉課	神田 博仁	副班長
池田町	企画課	内田 元気	会計

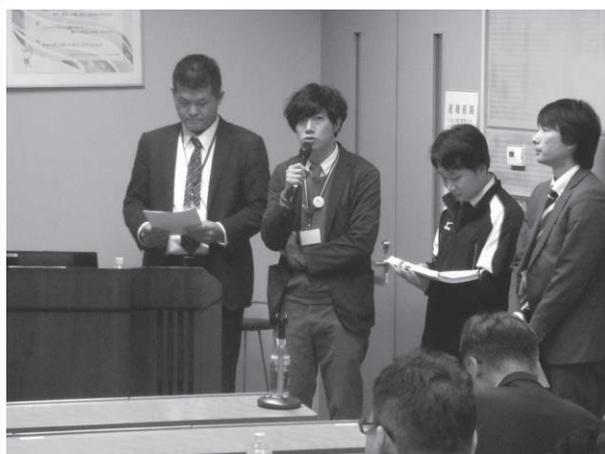
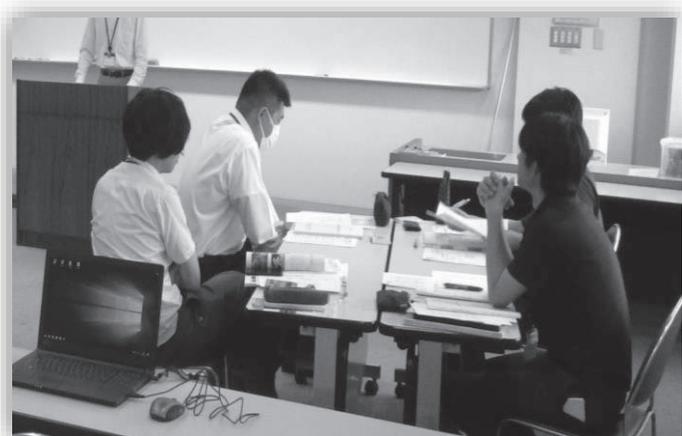


### 3グループ 【最優秀グループ】

※このグループは令和2年1月15日(水)に実施した発表報告会において、審査員より最優秀グループに選ばれました。

グループ名	関係人口入門	
研究テーマ	地域と関わるローカルイノベーション「関係人口」をつくる	
視察先	鯖江市役所	福井県
	美浜町役場	福井県
	若狭町役場	福井県
	福井市役所	福井県
視察日程	令和元年8月26日(月)～28日(水)	

団体名	所属課	氏名	役割
各務原市	土地活用推進室	廣瀬 真一	班長
本巢市	税務課	児島 洋介	副班長
七宗町	企画課	小森 雅士	会計
関市	観光課	庄司 知史	書記





## 【1 グループ】

人口減少時代に立ち向かう

住み続けたいと思うまちのイメージをつくる

～シティプロモーションの有効活用～



住み続けたいと思うまちのイメージを作る

～シティプロモーションの有効活用～

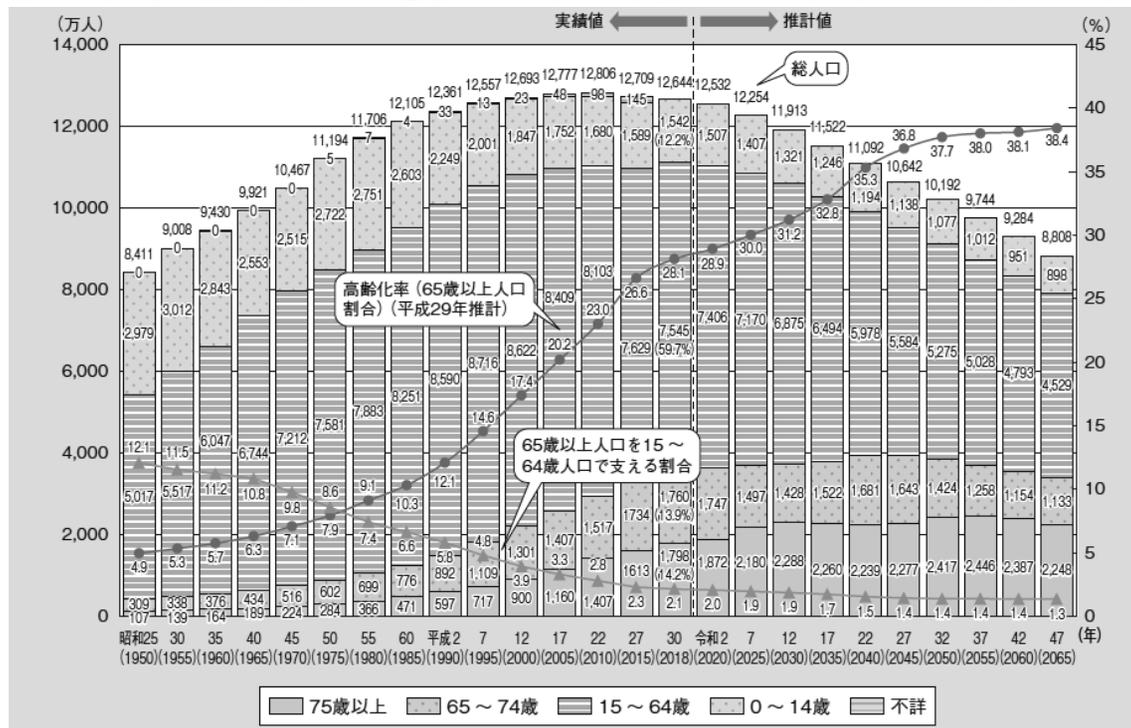
1 グループ 人口減少時代に立ち向かう

垂井町 小竹 武志  
本巣市 鬼頭 宏典  
海津市 黒田 淑芳

■はじめに

2019年5月1日、時代は「平成」から「令和」に変わり、国内ではお祝いムードに包まれた。新たな時代に期待を膨らませた人々も少なくないだろう。しかし、現実を目を向けるとどうであろうか。「平成」の時代はグローバル化が進み、国境の壁が低くなり、人やモノが自由に行き来し、あらゆる情報をいとも簡単に手にすることができるようになった一方で、経済や貿易、情報通信技術などあらゆる分野で国際競争が激化した時代と言っても過言ではない。

それは、国内も同様である。2008年に導入されたふるさと納税では、どの自治体も寄附額を増やそうとするあまり返礼品が過熱したことが問題視され、6月には4自治体が制度から除外されたことも記憶に新しい。他にも企業誘致や子育て支援など様々な分野でこうした自治体間競争が激化する背景にあるのが、人口減少問題である。2010年（平成22年）に1億2800万人でピークを迎えたものの、その後は減少の一途をたどり、50年後の2060年（令和42年）には、



■出典：内閣府「令和元年度内閣府高齢社会白書」

約 9300 万人まで減少すると試算されている。こうした人口減少を食い止めるべく、全国の自治体では移住・定住施策を、とりわけ、子育て世代を中心とした若い世代をターゲットに推進してきた。

こうした施策はもちろん我々自治体も実施しており、移住・定住ガイドブックや定住奨励金の交付など、折に触れて移住・定住セミナーなどで PR 活動を実施している。では、そうした取り組みが実を結んでいるかという点が残念ながらそうとは言えない。それどころか海津市においては、2014 年に日本創生会議が打ち出した消滅可能性都市に指定された。それはなぜか。現在、自治体が実施している移住・定住施策はどれも同じような内容で、ベースとなるまちのイメージ、つまり都市ブランドが確立されておらず、ターゲットに響いていない。そのため、ターゲットの選択肢に入らず、施策が効いていないのではないかと考えた。ターゲットに響く都市ブランドを作り、プロモーション活動を行うことで、そのまちに共感し、結果として移住・定住人口の拡大につながるのではないかと考えた。重要なのは都市ブランドをいかに確立し、ターゲットに選択のテーブルに乗せてもらうかである。そのため、都市ブランドをターゲットに届けるための有効な手段である「シティプロモーション」に着目し、先進自治体はなぜ成功したのか。その過程でどんな苦労があったのか。今後どうしていくのか。本レポートでは、先進自治体の取組みを通じて、我々自治体の政策として提言する。

## ■シティプロモーションとは

シティプロモーションについて研究する前に、シティプロモーションとは一体どのような活動なのかここで整理しておきたい。シティプロモーションの第一人者である東海大学の河井孝仁教授は自身の著書「シティプロモーション」の中で「地域を持続的に発展させるために、地域の魅力を地域内外に効果的に訴求し、それにより、人材・物財・資金・情報などの資源を地域内部で活用可能とすること」と定義している。また、シティプロモーション自治体等連絡協議会は、「地域再生、観光振興、住民協働など様々な概念が含まれています。シティプロモーションの捉え方は多々ありますが、その一つは、そこに住む地域住民の愛着度の形成と考えます。その先には、地域の売り込みや自治体名の知名度の向上と捉えることも可能です。」としている。シティプロモーションとは、地域外の人たちに地域の魅力を戦略的かつ継続的に発信し、都市や地域を売り込むだけでなく、地域内、つまりそこに住む地域住民に対しても地域の魅力を発信し、愛着度を形成することで多くの人々から選ばれ続ける魅力ある都市を構築するための重要な取り組みなのである。

そのため、本レポートの中では、シティプロモーションを「地域内の住民に

地域の魅力を発信し、地域への愛着度を高めてもらうこと」、また「地域外の住民に地域の魅力を発信すること」、そしてこうした取り組みの効果を増大させるために自治体だけでなく、「プロモーションに民間目線を取り入れること」、この3つの視点で整理し研究することとした。この次では、「地域内の住民に地域の魅力を発信し、地域への愛着度を高めてもらうこと」について、栃木県那須塩原市から都市ブランド作りとシビックプライド醸成の重要性を、「地域外の住民に地域の魅力を発信すること」について、東京都豊島区から都市ブランド作りとターゲットを絞ったプロモーション戦略を、「プロモーションに民間目線を取り入れること」について、東京都上野で岐阜県の人やモノの情報を発信する(株)リトルクリエイティブセンターから民間目線での情報発信と官民連携・役割分担について学ぶ。

## ■先進地から読み解くシティプロモーション

### 1. 栃木県那須塩原市

#### (1) 栃木県那須塩原市の概要

栃木県那須塩原市（以下、「那須塩原市」という。）は、首都圏から約150キロメートルの栃木県北部に位置し、東北新幹線で東京から約70分、人口は約11.6万人（R1.12.1現在）。市の面積の約半分を占める山岳部は、日光国立公園を形成し、塩原温泉郷や板室温泉などの温泉地を有しており、四季折々の多彩な表情を持っている。残る半分は緩やかな傾斜の扇状地で、扇央部には日本有数の酪農地帯が広がり、生乳の粗生産額は本州第1位。

また、アウトレットモールやアウトドア系のレジャー、カフェが人気で、年間1,000万人を超える入込客数があるほか、大手タイヤメーカーや食品メーカーなどの工場が立地するなど、多様な産業がこの街を支えている。



#### (2) 那須塩原市のシティプロモーション

那須塩原市のシティプロモーションは、広報誌による広報、HPによる情報発信、SNSを活用したプロモーションの必要性を踏まえ、平成26年度に企画政策課にシティプロモーション室が設置されたことがきっかけでスタートし

た。

スタート当初から那須塩原市が重要視したのは、「市民」が住んでいるまちに対して「誇り」や「愛着」を持ち、自分もこのまちの一員であるという認識をもって地域活動などに参画する「シビックプライド」の醸成である。そのため、当時のブランドメッセージである「チャレンジ ing なすしおばら～ 一歩踏み出す人を応援するまち～」は市民と一緒に進める過程を大切にして選定された。では、なぜ那須塩原市は当初から「シビックプライド」の醸成を重要視したのだろうか。それは、市に関わる人を増やし、まちの熱量を上げることで、まちに興味を持つ人が増え、それが続くことで定着化しファンになる。そうした人たちがまちの情報を発信した方が、行政が発信するより何倍も効果的で説得力があるからである。まちにはまちを応援したい人が必ずいる。移住者は既住者よりまちに愛着を持つ。それは自分の選択が間違っていなかったことを証明したいから。そうした人を巻き込んでいくことで行政がやらなくても勝手にまちを発信してくれるのである。シティプロモーションが効果的に機能することは、行政の仕事を減らす仕組みづくりなのである。

### (3) 市民を巻き込む取組み

前述した仕組みづくりのため、那須塩原市で展開されている市民を巻き込む取り組みについていくつか紹介する。

まず、シティプロモーションを推進するための「要」となるブランドメッセージの選定である。那須塩原市の現在のブランドメッセージ「エールなすしおばら ～夢が動き出すまち～」は、担当であるシティプロモーション課だけでなく、市役所内の公募で選ばれた 40 歳程度までの若手職員を中心とした定住促進実行部隊、通称 SPAC のメンバーとのブラッシュアップ作業や学識経験者や民間企業、市民などで構成するシティプロモーション推進懇談会での検討を経るなど、多くの人々の力が集結して選定されている。こうして選定されたブランドメッセージを PR するため、市民にラジオ番組に出演いただくほか、那須塩原市に興味や関心のある人が集まり、那須塩原市の魅力を見つけ、伝え、広げていくコミュニティ「なすしおばらファンクラブ」が開設されている。後日、ラジオ番組出演者同士の交流会を開催したところ、交流の場がきっかけで野菜農家とお菓子屋という異業種によるコラボレーション商品が生まれるといった新たな発見もあったという。

また、市が主催する移住体験ツアーに実際に移住した市民が同行し生の声を発信したり、首都圏に住んだ経験もありながら現在は那須塩原市で自分のやりたいことを形にしている 8 人が、移住サポートブック「Ns LIFE」を通じ

て那須塩原市だからこそできる暮らし方のヒントを提供したり、市内在住の子育てママ 17 名が中心になって、子育てママのための子育てガイドマップが作成されるなど、市の魅力を推奨する意欲、地域活動へ参画する意欲が確実に根付き始めている。

こうした取り組みを進められたことに、市役所担当者の存在がある。担当者自身が北海道出身で、東京での勤務経験を持つ移住者なのだ。東京では、マーケティングに携わっていたこともあり、プロモーションにおいては、有識者としての一面も併せ持っている。そのため、地元住民にとっては当たり前で気付かない那須塩原市のよさを様々な視点から発信することができた。

那須塩原市に本店を構える「SHOZO CAFÉ」をご存じだろうか。全国のカフェ好きの聖地と言われている。この「SHOZO CAFÉ」の周辺には、このカフェのオーナーに惹かれ、関わってきた人たちの情報発信により若者が集い、フラワーショップやマルシェ、ダイニング、ゲストハウスを備えた複合施設など、オシャレなショップが点在している。このエリアが形成されるのに行政の手は入っていないと言うから驚きである。まさに、シティプロモーションにより行政の仕事が減らす仕組みが形になったグッドプラクティスである。



■「SHOZO CAFE」(上)の周りにはオシャレなショップが並ぶ

#### (4) 今後の課題

那須塩原市では、ブランドメッセージ「チャレンジ ing なすしおばら～一歩踏み出す人を応援するまち」が 3 年経過したタイミングで「エール なすしおばら ～夢が動き出すまち～」に変更している。シティプロモーションをさらに 1 歩前進させるためではあったが、変更までの庁内調整に苦慮したという。シティプロモーションを推進するにあたり、ターゲットの設定は最重要と言っても過言ではない。那須塩原市の場合は、U ターン率の高い 20 代

後半～30代と設定しているため、前述した移住サポートブック「Ns LIFE」や子育てガイドマップはそうした年齢層を意識して作成している。ただ、職員のほとんどは「公務員＝公平」でないといけないという考え方が根強く、決定権者はターゲットの年齢層よりも高いため、ターゲットを絞り込むことに対し理解を得難い。ターゲットにいかにつけるかが重要であり、「みんなのため」は結果として「誰のためにもならない」という共通認識を職員自身が持たなければいけない。

また、シティプロモーションは効果が見えにくいという課題がある。シティプロモーションの成果をどう評価するのか。那須塩原市ではアンケート調査に加え、ブランドに対する愛着・信頼の度合いを数値化する「NPS（ネット・プロモーター・スコア）」を活用した検証も取り入れることでその課題をクリアしようとしている。



■お話を伺ったシティプロモーション課の亀田様（左から2人目）と石田様（左から1人目）

## 2. 東京都豊島区

### (1) 東京都豊島区の概要

東京都豊島区（以下、「豊島区」という。）は東京 23 区の西北部に位置し、人口は約 30 万人、面積は 23 区の中で 18 番目の広さを有している。ソメイヨシノの発祥地や漫画の聖地「トキワ荘」が有名で、再開発が進む池袋や高級住宅街の目白、おばあちゃん原宿として親しまれる巣鴨がある。



■豊島区役所が入る複合ビル（左）と区民憩いの場である南池袋公園（中）と下町風情が残る巣鴨地蔵通商店街（右）など、豊島区は繁華街と住宅が近接する中に歴史、文化が融和している。

## (2) 豊島区のシティプロモーション

人口約 30 万人の豊島区がシティプロモーションに舵を切ったきっかけは、2014 年に日本創生会議が打ち出した消滅可能性都市に豊島区が指定されたことである。元々、女性のマイナスイメージがあった池袋が、住みたい街ランキングで上位になった矢先のことであったため、区役所職員だけでなく区民にとってもショックは大きかったという。しかし、豊島区のシティプロモーションにおいて目を見張るのがここからの取り組みである。そもそも消滅可能性都市に指定されたのは「2010 年から 2040 年にかけて、20～39 歳の若年女性人口が 5 割以下に減少する市区町村」との定義に該当したことが理由であったため、「女性にやさしいまちづくり」を目指し、その年に緊急対策としてこの 20～39 歳の層（F1 層）にも参加頂いた「としま F1 会議」を開催、その中で提案された 11 事業をわずか 270 日間で予算化したのである。こうした女性に視点を合わせた施策を推進するため、2016 年には民間から課長を任期付きで公募し「女性にやさしいまちづくり担当課」を新設、2018 年には「わたしらしく、暮らせるまち。」推進室」に名称変更し、「女性にやさしい」を進化させた。豊島区に住む人、働く人をターゲットにまちづくりを進めることで、豊島区はわずか 4 年で消滅可能性都市から脱却したのである。



わたしらしく、  
暮らせるまち。

■ダイヤモンドに見立てたシンボルマークには、「さまざまな人が暮らす家が集まることで、まち全体が輝く。そしてそこに暮らす人々も輝けるように」という思いが込められている。色にもこだわり、あたたかみのある珊瑚色で、やわらかさも表現した。

## (3) 「わたしらしく、暮らせるまち。」の取り組み

組織名にもなっている豊島区のブランド「わたしらしく、暮らせるまち。」を実現するために、豊島区では 2 本の柱で事業が展開されてきた。1 つは、住民参加の場づくり、既存施策の再編集、公民連携事業の展開により、「わたしらしく、暮らせるまち。」を、「みんなでつくる」こと。もう 1 つは「わたしらしく、暮らせるまち。」を発信し、人が主役のストーリーを「のぞいてみる」ことである。ここではそれぞれの事業について代表的な事例を紹介する。

「みんなでつくる」では、多方向の対話の場を構築するため、「としまぐらし会議」を開催した。住民、企業、学生、行政など、様々な層が垣根を越えて一堂に集まり、「こんなまちにしたい」を実現するために全 4 回のフューチャーセッション型ワークショップを通じ、豊島区の将来像について話し合い

を行った。2017年の第1回会議からこれまでに10のプロジェクトが誕生しており、区からの金銭的支援はないにも関わらず今でも半数のプロジェクトが動いている。また、これまで子育て支援、健康増進、働き方改革、防災など分野ごとに行っていた様々な公民連携・協働を包括する形で、豊島区を拠点に活躍する企業など10団体と「FF（Female/Family

Friendly）パートナーシップ協定」を締結した。西武池袋本店での図書館司書による絵本のおはなし会の開催や、無印良品を展開する（株）良品計画とは、区内に点在する小規模公園で新・旧住民が交流できる場を提供しようと、近隣商店街からの出店をお願いし、HINODE MARKETを開催するなど、公民それぞれが持つ場所、技術、ノウハウ、人材などの相互連携による相乗効果により、より効果的な地域課題解決や付加価値の高い住民サービスの提供が可能となった。

「のぞいてみる」では、WEBコンテンツ「としま scope」を情報発信の強化として活用している。「としま scope」は、ターゲットである働く世代、子育て世代に特化した情報発信のため、主な情報入手方法がインターネットである当該世代に対し、Facebookと連動させ、これまでリーチできなかった層へも情報発信を行っている。ここでは、区内で暮らし、活動する人々や企業へのインタビューのほか、区内開催のイベント情報などを発信している。「としま scope」から発信し、それぞれの情報が「わたしらしく、暮らせるまち。」に結びつくことで、情報の統制が図られ、都市ブランドの構築に寄与することになる。こうした情報発信の際に意識していることは、スピードとデザインである。情報を可能な限り早く可視化する。そして、その情報をデザインして発信することで、若年層がさらにその情報を発信し、テレビや新聞などのメディアの注目を集める。ターゲットである区民に向けた情報発信が結果的に区外の住民にも発信され、区・行政への関心喚起、ひいては住民の地域への理解や愛着の醸成に繋がるといった相乗効果が生まれるのである。区民に向けて発信していた情報を、我々は「地域外の住民に地域の魅力を発信すること」として捉え豊島区に着目したが、実はこうしたメディア戦略の賜だったのだ。



■「としまぐらし会議」は、住民、企業、行政など多方向の対話の場の構築に寄与している。



■「わたしらしく、暮らせるまち。」がのぞける WEB コンテンツ「としま scope」  
(<http://toshima-scope.city>)

#### (4) 今後の課題

このような魅力的な取り組みをしても、まだ課題はあるという。前述した「としまぐらし会議」で言えば、活動そのものは定着してきたものの、そこに参加している人は個人事業主が多く、会社勤めの人たちの思いをどう拾って発信させるか、またそうした新しい人たちを現在動いているプロジェクトに参加させる仕組みづくり。そして、那須塩原市同様、こうした取り組みをどう評価するか。イベントへの参加人数や、WEB コンテンツの閲覧数などの単なる数字での検証ではなく、参加したイベントでの活動時間や WEB 上でのキーワード数、人間が肌で感じる住みよさで都市を評価する住まい選びの新たな指標と言われる「官能都市」と言ったこれまでにない指標での検証を模索している。

また、ここまでスピーディかつ効果的な取り組みができたのは、民間から課長を公募したことで、民間の視点を取り入れることができたからとも言える。民間企業では当たり前に取り入れられているマーケティング調査により、区を客観視できただけでなく、近隣区との比較も可能となった。しかし、スピ



■お話を伺った「わたしらしく、暮らせるまち。」推進室の安達様(右から2人目)と横山様(右から1人目)

ードを重視した結果、本来行政として踏まなければいけない手続きが置き去りになったこともあった。成果もあり課題も見えてきたこれまでの3年間、そしてその課長が任期を終えた今、再びバトンが行政職員に託されたことから豊島区のプロモーションは新たな段階を迎えている。

### 3. (株) リトルクリエイティブセンター

#### (1) 株式会社リトルクリエイティブセンターの概要



■今年7月にオープンした岐阜ホール（2階）。東京都上野から岐阜を発信する。

2014年9月、(株)リトルクリエイティブセンターは、広告やWEBなどのデザインやディレクション、ショップや街のブランディング、商品の企画開発などを行う会社として設立された。現在は、岐阜県を中心に愛知県や長野県など、関東から関西まで幅広く事業を展開している。「街で暮らす人」や「街でお店を営む人」のを中心に考え、社会との調和を大切にしたデザ

インをつくる。顔の見える距離でいっしょに考えたことをデザインを通してかたちにする。そこから生まれたスローガンは「いっしょに考え、いっしょにつくる」。そんなデザイン会社が2019年7月26日、東京都上野に岐阜県の人やモノの情報を全国に発信するアンテナショップ「岐阜ホール」をオープンさせた。「岐阜ホール」が目指すのは、『カフェでの会話の中心には、いつも岐阜がある。魅力的な岐阜のモノに触れることができる。イベントを通して、岐阜に関わるおもしろい人に出会える。』そんな場所である。そして、開業資金はクラウドファンディングにより集められ、岐阜を応援したいという人たちの思いを乗せて「岐阜ホール」は出航した。

#### (2) 「岐阜ホール」での取り組み

なぜ、「東京都上野」に、なぜ、民間企業がアンテナショップをオープンさせることになったのか。「岐阜ホール」は25歳～40歳程度の若年層をターゲットとしている。東京都上野近郊には大学が多く、そうした若年層との親和性が高い。また、新幹線駅である上野駅にも近いため岐阜からの日帰り利用も可能だ。ただ、決して人通りが多いとは言えない場所に立地していることから、ふらっと立ち寄るといった利用は想定できないため、来てもらうため

の目的が必要になる。そこで、「岐阜ホール」ではイベントの開催を重要視しており、自ら開催することもあれば、「岐阜ホール」をイベントスペースとして貸し出すこともしている。9月4日には、「岐阜ホール」のオープニングイベントとして、各務原市主催のイベント「DO YOU KNOW 各務原？」が開催された。このイベントでは、全国的に知名度が低い岐阜県の中でも岐阜県出身者ですら読み方が曖昧な「各務原市」について、クイズを交えて知ってもらおうと、各務原市とは縁もゆかりもないゲストを招待し、想像でクイズに答えてもらうという企画を実施した。このイベントの内容を聞いて、なぜ各務原市に縁もゆかりもない人をゲストに招待するのか、そんなイベントに人が集まるのか、という疑問を抱いた。

GIFU HALL OPENING EVENT

# DO YOU KNOW?

# 各務原?

PRESENTED BY KAKAMIGAHARA CITY

全国的に知名度が低い岐阜県。その中で、岐阜県出身者すら読み方が曖昧な市、各務原。そんな各務原市のことをクイズを交えながら知っていただくイベントです。

---

**日時**

2019/9/4/wed

19:30-21:00 [開場/19:00]

**会場**

岐阜ホール

110-0002 東京都台東区上野桜木1-4-5-2F

**参加費** 無料 **定員** 40名

イベントは予約制です  
ご予約はPeatixにて受付中  
<https://gifu-hall.peatix.com/>

**お問い合わせ**

各務原市役所 市長公室 広報課  
シティプロモーション係  
TEL: 059-383-7242  
<https://www.city.kakamigahara.lg.jp/>

**ゲスト** **ナカムラ ケンタ**

日本仕事百貨・代表 / 株式会社シゴトヒト・代表取締役

1979年東京生まれ。生きるように働く人の求人サイト「日本仕事百貨」代表。シゴトヒト文庫ディレクター。2014-2016年クラウドデザイン賞審査員。2018年IFTYインテリライフスタイルリビングディレクター。東京・蒲田白河「リトルトーキョー」監修。誰もが映画を上映できる仕組み「popcorn」共同代表。著書「生きるように働く(ミヤマ社)」。

NAKAMURA KENTA

**ゲスト** **くまがい けんすけ**

はじまり商店街・共同代表取締役

1984年生まれ。神奈川県横浜市出身。2013年 密社で6年間勤務を退社し、自転車で日本一周を旅行。その後、アラスカ・カナダ・アメリカ西海岸→メキシコ 120,000km を11ヶ月かけて自転車で走破。モバイルな生活を送りながら「旅x仕事」を両立する。帰国後は YADOKARI株式会社代表と共に BETTARA STAND 日本橋プロジェクトに参加。多様性・共有・コミュニティをテーマに、誰もが光へのキッカケを踏み出せる「はじまりの場所」を創造する。

KUMAGAI KENSUKE

**モデレーター** **今尾 真也**

株式会社リトルクリエイティブセンター・代表取締役

1985年岐阜生まれ。株式会社リトルクリエイティブセンター代表取締役社長。2014年に同級生3人で株式会社リトルクリエイティブセンターを創業。街づくりを中心にデザインからディレクションなどを行うクリエイティブ会社。その他にも「ALASKA BUNGU」や「さかだちブックス」の運営・デザインや「KAKAMIGAHARA STAND」「やながせ倉庫留地」の共同運営・デザインなども行う。2019年7月から新たに「岐阜ホール」をオープンさせる。

IMAI MASAYA

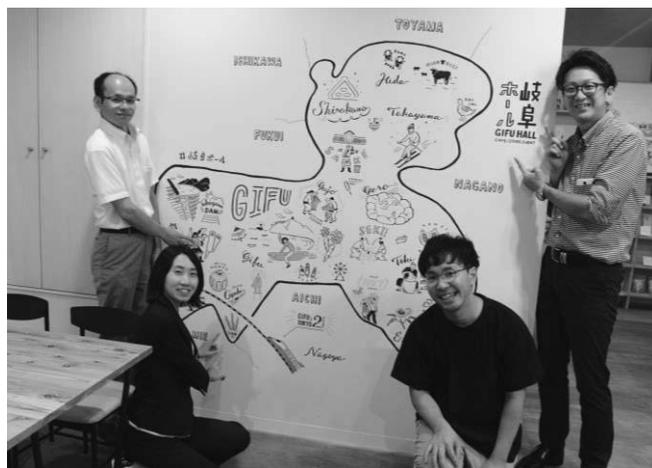
■岐阜ホールのオープニングイベントとして各務原市が開催したイベントフライヤー

— 18 —

しかし、その裏には大きなねらいがあった。今回招待したゲストは各務原市と関わりはないが、東京の若い人たちから注目されている存在であると同時に発信力があるため、この人たちに会いたいという目的で若い人たちが「岐阜ホール」を訪れる。そして、このゲストが各務原市についてコメント・発信することで、それを聞いた若い人たちが情報を拡散する。都心部のメディアは都会であっても地方であってもおもしろい人・取り組みに注目しており、こうした情報がテレビや新聞など様々なメディアで取り上げられることで、情報が自然と拡散されるのである。これらは、人・メディアが集まる東京だからこそできることであり、「岐阜ホール」がなぜ「東京都上野」なのか、その答えに繋がる。我々自治体職員では考えもつかない発想であった。

また、他にも東京でイベントを開催する理由として東京での岐阜県の知名度の低さがある。知名度が低いと言うことはマイナスイメージと思いがちだが、逆に言えば、イベントを通じて、岐阜がおもしろい場所である、岐阜にはおもしろい人がいるという情報を発信することにより、「岐阜はおもしろい」というイメージを新たにつくることができるのだ。まちがおもしろければ、デザインの仕事が生まれる。そんな仕事に関わっていく。まさに民間企業ならではの発想である。

「岐阜ホール」ではこうした取り組みにより、おもしろい人たちを紹介し、そうした人たちを繋げ、さらにおもしろい取り組みに繋げる。「岐阜ホール」はカフェや物販だけでなく、人も売り込むアンテナショップとして、その「岐阜ホール」を運営する(株)リトルクリエイティブセンターはデザイン会社として、岐阜のいいところを「編集」して発信していこうとしている。民間企業がアンテナショップをオープンさせた理由にはそんなねらいがあった。



■お話を伺った(株)リトルクリエイティブセンターの今尾様(右下)

## ■視察を終えて

ここまで2自治体1企業の視察を終えて感じたことは、取り組み内容は違えど、シティプロモーションに対する根本的な考え方やターゲット、自治体や企業として目指す姿、課題に至るまで共通点が非常に多かったことである。「プロモーション」とは「商品の販売促進のために行う宣伝」といった主旨で使われ

るため、どうしても「商品＝移住・定住施策」として地域外の住民に発信しようとしがちである。確かに、住環境や交通インフラを武器に地域外の住民に発信している自治体はあるが、必ずしもそうした環境が整っているとは言えない我々のような自治体に取り組むべきは、「商品＝既存施策」を地域内の住民に発信するいわゆるインナープロモーションを通じて、人と人を繋げ、お互いの顔が見える双方向の取り組みを支援するための仕組みづくりであり、シビックプライドの醸成ではないだろうか。

「地域外の住民に地域の魅力を発信すること」として視察した豊島区役所の担当者の、「我々は、地域外の住民をターゲットとしてプロモーション活動を展開しているつもりはない。あくまでターゲットは豊島区に住む人、働く人で、その人たちのまちへの愛着度を高めるためのプロモーション活動を展開している。外から人を持ってくる施策はやらない。人口の取り合いはしない。地域との共生を心掛けている。ただ、今回の視察のように、本来ターゲットではない地域外の方に注目して頂けたことで、我々の取り組みの方向性が間違っていないということを確認できた。」という言葉が印象的であった。

## ■政策提言

### 1. モデル自治体

前述までの先進地視察を踏まえ、本巣市をモデルに政策を提言する。提言の前に本巣市の現状について整理する。



■出典：岐阜県 HP

本巢市の人口は、全国のトレンドと同様、2010年にピークを迎え、以降減少に転じている。死亡数が出生数を上回り、就職や結婚等の理由により転出者が転入者を上回り転出超過となるなど自然動態、社会動態ともに減少している。旧根尾村が1995年から定住促進事業を開始し、合併後の2012年4月には補助限度額を上乗せした移住定住補助金交付要綱を新たに制定し、移住・定住施策を進めているものの、人口減少に歯止めがかかっていないところを見ると思うような結果に結びついていないのが現実である。

一方で、現在本巢市では、整備が進む東海環状自動車道の（仮称）糸貫インターチェンジの開通が2024年度に予定されていることから、地域活性化の起爆剤としてアクセス道路の整備や地域の賑わい創出のための都市公園の整備を進めている。また、高速道路の開通を見据え、2016年には分譲中の工業団地が完売したほか、2017年12月には一度は撤退した商業施設の跡地に新たに別の商業施設がオープンするなど、近年は民間需要の高まりが感じられる。

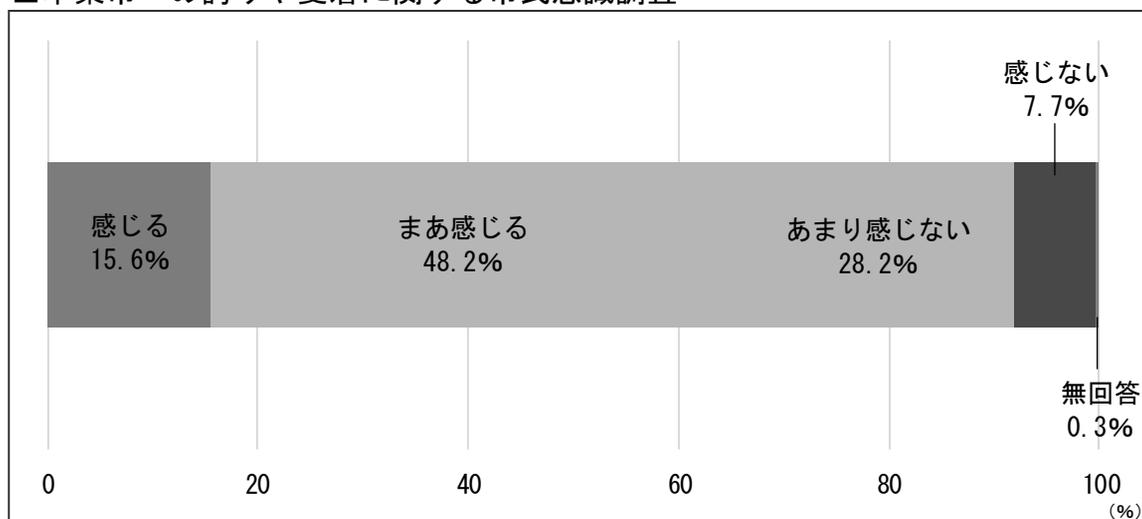
また本巢市では、平成20年度に行財政改革の一環として、次代を担う若手職員を対象に、①政策研究の機会を提供することにより政策形成能力、創造的能力などの向上を図り、既存の概念に縛られることなく柔軟な発想ができる人材を育成すること、②政策研究の成果について活用できるものは積極的に市政に反映していくこと、を目的に「本巢市政策研究グループ」を立ち上げ1期2年で活動している。今期は、これからの自治体運営に必要な「ブランディング」をテーマに活動しており、本グループの目的とも合致するとともに、テーマとの親和性も高いことから「本巢市政策研究グループ」での取り組み内容を踏まえた政策提言とする。

## 2. 数値目標

本巢市をモデルに政策を提言するにあたり、政策の成果となる数値目標を設定する。数値目標は、まちへの誇りや愛着を高めるというシティプロモーションの目的を踏まえ、2015年6月に実施した「まち・ひと・しごとに関するアンケート調査結果」（以下、「アンケート結果」という。）を基に先進自治体と比較し、設定する。

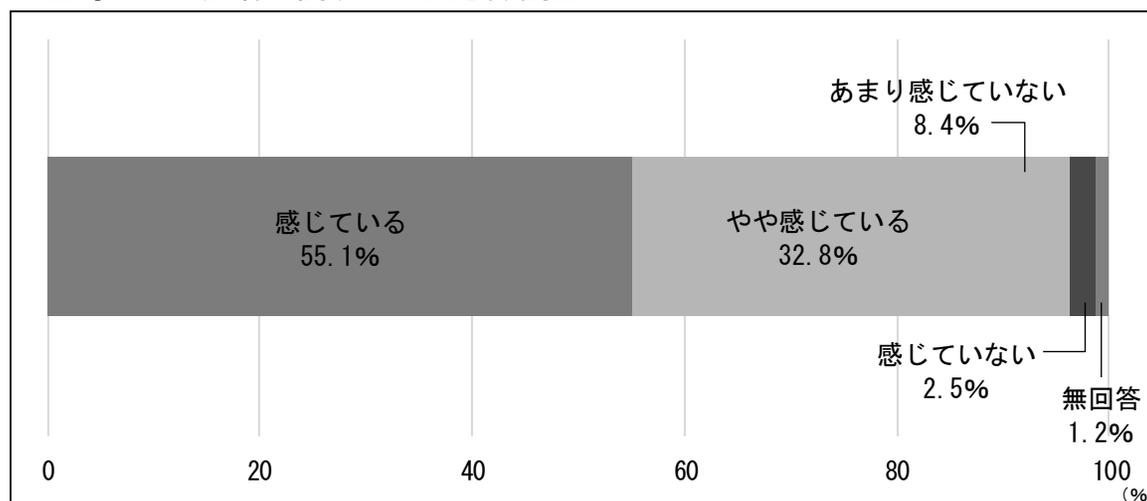
本アンケート結果では、本巢市への誇りや愛着について、63.8%が「感じる（15.6%）」、「まあ感じる（48.2%）」と回答している。一方で、今回先進自治体として視察した豊島区が2014年10月に実施した「豊島区基本計画策定のための区民意識調査」では、豊島区への愛着について、87.9%が「感じる（55.1%）」、「やや感じている（32.8%）」と回答しており、両市を比較すると、「感じる」「まあ感じる」と回答した割合で24.1ポイントの開きがある。ここで特徴的なのは、豊島区民は豊島区に対して愛着を「感じている」割合が非常に高いことである。

■本巢市への誇りや愛着に関する市民意識調査



■出典：本巢市「まち・ひと・しごとに関するアンケート調査結果（2015.6）」

■豊島区への愛着に関する区民意識調査



■出典：豊島区「豊島区基本計画策定のための区民意識調査（2014.10）」

上記の結果を踏まえ、今後本巢市への愛着を「感じる」割合を増やしていくことが多くの人々から選ばれ続ける魅力ある都市に繋がることから数値目標は以下のとおりとした。

### 【数値目標】

指標	現在 (2015)	目標値 (2025)
本巣市への愛着度	15.6%	30.0%

### 3. 既存施策の洗い出し

設定した数値目標を達成するための政策については、前述した本巣市政策研究グループでの活動内容を踏まえたものとする。政策については、他自治体と同じような内容ではターゲットに響かないことは本レポートの冒頭でも触れており、本巣市の強みを生かした政策が必要である。本巣市政策研究グループでは、本巣市の強みとして「住環境」、「女性活躍」、「教育」を挙げている。

「住環境」では、自然や四季を身近に感じられる場所でありながら、岐阜市中心部まで車で約30分、名古屋まで約1時間と都市部へのアクセスが良好な上、都市部より安価で広い住宅分譲地が取得可能である。それと同時に、利便性の高い各種商業施設などが立地しており、ゆとりのある生活を提供できている。

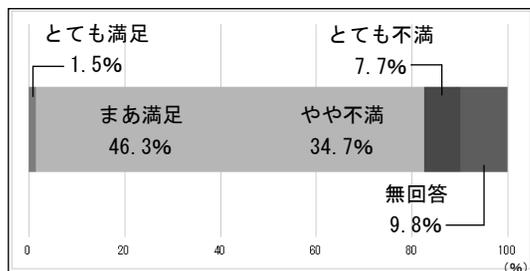
「女性活躍」では、就労支援対策として、結婚や子育てがしやすい職場環境づくりに取り組んでいる企業・事業所を本巣市結婚・子育てアドバンス企業として認定しているほか、妊娠から18歳までの子育て支援情報を、対象年齢に合わせて見られる本巣市子育て支援サイト「もといくネット」の運用、市内公立幼稚園・保育園を全園幼児園化し保育料を安くするほか、子どもの教育の充実を図るなど、あらゆる方向からの支援により仕事と家庭を上手に両立させることで、子どもの成長とともに自分らしく生きられる環境を提供できている。

「教育」では、各学級への専門人材（理科、体育）の追加配置や専門性の高い民間指導力とのコラボによる質の高い公教育、STEAM講座や算数・数学甲子園など、個性を伸ばす多彩な取り組みのほか、岐阜県内で初めて認定された森林セラピー基地や国史跡に指定された船来山古墳群といった豊かな自然環境や文化資源を生かした学びの環境による教育を通じて、公立でありながら質の高い教育が受けられる。

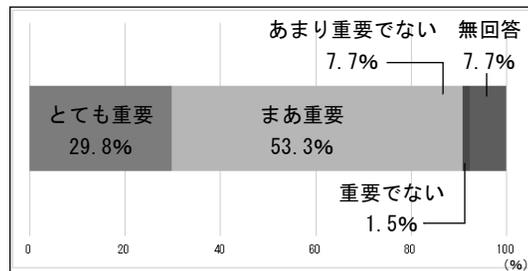
どの施策も本巣市としてのオリジナリティが感じられるとともに、先のアンケート結果によると、「住環境」や「女性活躍」に対して市民が重要視していることがわかる。こうした既存施策を住む人、働く人にしっかりと届けることができればまちへの誇りや愛着が高まり、シビックプライドの醸成に繋がるのではないだろうか。

■宅地や住宅取得にあたっての支援

【現在】

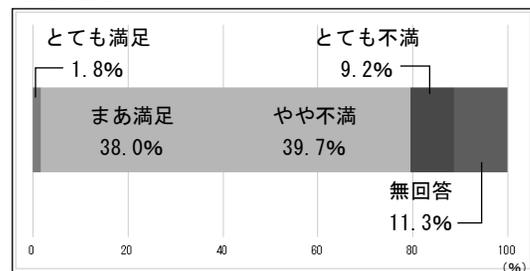


【今後】

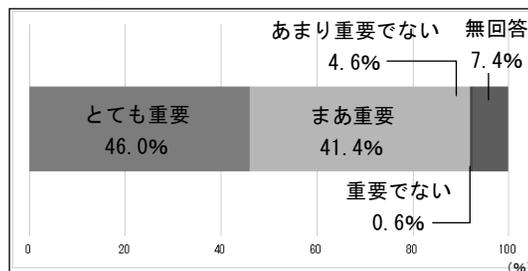


■女性にとってやりがいのある仕事や職場

【現在】

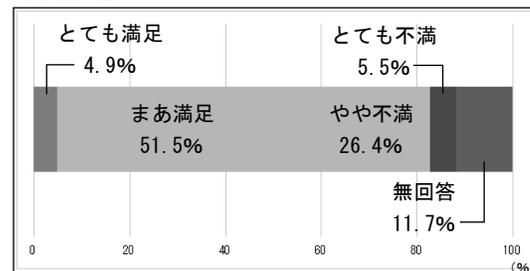


【今後】

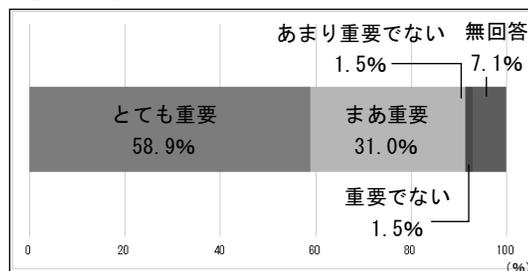


■出産や育児に関する職場の理解や協力

【現在】

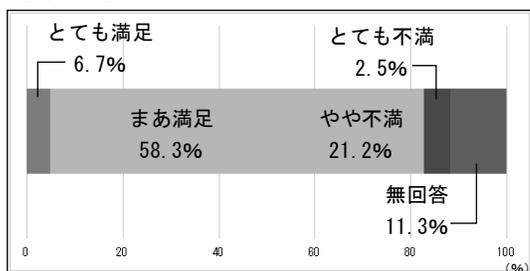


【今後】

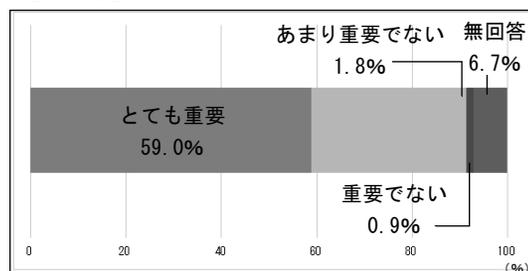


■保育所や幼稚園などの育児支援

【現在】



【今後】



#### 4. ターゲットの設定

こうした本巢市の強みは、「仕事と子育ての両立がしやすく、家族とゆとりのある生活が送れる。」また、「自然豊かな環境でのびのびと、画一的ではなく子ども一人一人に寄り添い、個性を伸ばす教育を実現できる。」このように言い表すことができる。そのため、施策を届けるターゲットは以下の価値観を共有できる人たちとする。

- 心にゆとりのある暮らしができる（＝自分時間が持てる）
- 子どもも大人も主体的に生きられ、ともに成長できる
- 足し算ではなく掛け算で可能性を拡げる
- 自由にのびのびと子育てができる

このように設定した背景にはやはり人口減少がある。総人口の減少と同時に生産年齢人口も減少し、いまや女性もフルタイムでの勤務が当たり前の時代で、子どもたちも小学生から塾に通っている。そのため、勉強、仕事、家事、育児に追われ、日々の生活をただ送るだけの人たちも少なくない。こうした人たちに本巢市の強みである施策を届け、本巢市は「時間をうまく使いながらオンとオフのスイッチを切り替えられることで、主体的に、私らしく生きられるまち」という都市ブランドをシティプロモーションを通じて構築できると考えた。

#### 5. 政策提言

では、前述した本巢市の強みである既存施策をどのように届けるのか。まずは専門セクションとして「シティプロモーション課」を設置する。設置にあたっては、プロモーションやマーケティングに精通した外部人材を期間限定で登用する。我々職員や市民では当たり前に感じていることが、外部人材の登用により新たな気付きに繋がるほか、期間限定とすることで、組織内外のしがらみに囚われない自由な発想や登用期間内での確実な成果を期待できる。こうした体制下で、ターゲットに合わせた情報発信を戦略的に展開しながら、市民と市民、市民と行政を繋げる仕組みづくりを構築するとともに、将来的には企画、広報、観光、子育てといった現在別々のセクションで個別に発信している情報を当課を通じて発信する仕組みを構築することで、よりブランド戦略に沿った情報発信が可能になる。

情報発信に関しては、現在本巢市の情報発信は、市の広報誌やホームページ、市内在住者向けのケーブルテレビを中心に展開されているが、プレスリリースや SNS を活用した情報発信に弱点があるように感じる。本巢市政策研究グループの活動の中で、本巢市近郊に住む子育て中の女性から意見を聞く機会があり、

自身に関わる情報であれば、住んでいないまちの情報でも持っており、求めていることがわかった。こうした子育て中の女性は、情報を吟味するのではなく、空いた時間にスマートフォンを使って直感的に情報をリサーチする傾向が高いため、SNSを活用した情報発信は有効的である。そしてそうした情報は1回の発信で完結させるのではなく、あえて複数回に分けることで情報と接してもらう機会を増やす。ただ、情報は数多く発信していればいいというわけではなく、伝わっていないければそれは結果としてやっていないことと同じである。そのため、Facebookであれば閲覧数だけでなく年代、性別、使用デバイスといった情報を取得することができるため、そうした情報を分析し、真にターゲットが求める情報を効果的に発信する。また、ターゲットに合わせて電子媒体と紙媒体を使い分けることも必要である。本巢市オリジナルの施策をプレスリリースし、テレビや新聞などに取り上げてもらうことで、自治体での情報発信ではカバーできないターゲットにも情報を届けることが可能になる。戦略的な情報発信により施策の認知を深めるとともに、潜在的な需要の掘り起こしを図り、市政に反映させる。

そして、こうした情報発信の受け皿となるワークショップを定期的を開催する。昨年度から市民が主役のまちづくりを推進するため、「まわる市民協働」として市民と市民、市民と行政が活発に交流できる場を公共施設の一部に設置し、今年度より地域の課題等について考えるワークショップや勉強会を本格的にスタート



■「まわる市民協働」でのワークショップの様子。様々な年代の参加者がテーマについて考える。

させた。その中では、回を重ねるごとに積極的に参加する市民の姿があるという。本巢市の強みとして掲げた「住環境」、「女性活躍」、「教育」をテーマとしたワークショップを開催し、場合によって、「住環境」であれば、市民だけでなく公共交通事業者や不動産業者、「女性活躍」であれば市内企業やNPO法人、「教育」であれば教育関連企業やアウトドアブランドにも参加を促しながら市民と既存施策をマッチングさせる。また、本巢市には高等専門学校のほか、2つの高校が立地しているという地域特性を活かし、そうした学生の参加も促すことでより自由で柔軟な発想を取り入れることができるとともに、学生は本巢市の既存施策をこの段階で把握することで、進学や就職を控える中、今後様々な選択

を迫られる上での一助になるであろう。そして開催場所もより参加者の本音を引き出すために、市役所会議室などの公共施設ではなく、市内大型商業施設や森林セラピー基地、現在整備中の都市公園などのオープンな場所を活用する。ワークショップを通じて、市内のおもしろい人やモノ、コトといったそれぞれの点を線に、線から面に広げ、おもしろさを足し算ではなく掛け算で倍増させることで、地域活動に参加する意欲を高め、まちを応援したい人を繋げ、こうした人たちとまちのことを考えることでまちのファンを増やしていく。行政は、こうした取り組みで活躍する人たちにスポットを当て発信することで、その人たちにまちの一員であるという自覚が生まれるとともに、シビックプライドの醸成に繋がります。

こうした取り組みをより効果的に展開していくために、例えば、(株)リトルクリエイティブセンターなどの民間企業との連携を一層進める。既存施策をまちに住む人、働く人の手に届けるためには、前述したような地域活動に参加してみようという行動意欲をかき立てる必要があります、そのためには情報をデザインして発信することも極めて重要である。また、民間企業ならではの「人脈」や民間企業が感じる世間の”風”を取り入れることができる。(株)リトルクリエイティブセンターで言えば、前述した各務原市をはじめ、関市主催イベントのグラフィックデザインを手がけるなど、自治体の業務実績も有しているほか、岐阜市の人気路上市「サンデービルディングマーケット」や各務原市の学びの森内の人気カフェ「KAKAMIGAHARA STAND」のデザインなども担当していることから、そうした場を活用し「地域外の住民から見ると本巢」をテーマにワークショップを開催することで普段とは違った角度からまちを見つめ直す機会も提供できる。

合併15周年を迎えた本巢市。こうした取り組みにより、今まで以上に市民にスポットを当てたまちづくりを推進していくという市民に対する決意表明にしていきたい。



■ (株)リトルクリエイティブセンターが作成した関市主催イベントのグラフィックデザイン

## ■おわりに

今回の研究のため先進地を訪れたことで、改めて自らの自治体について客観的な視点で振り返ることができた。我がまちの強みは何か、この資源は活用できるのではないか、この取り組みは既にやっている、すぐにできそう。こうして研修で感じたことを自治体にフィードバックし、一人でも多くの職員と共有することが、本研修に参加した意義ではないだろうか。

都市ブランドの形成には、新たな施設の整備や、新たな商品を開発する必要はない。今住んでいる人、何気なく見ている風景、毎日の食卓に上がる食材、あらゆる資源が都市ブランドの形成には活用できる。そのため、既に多くの自治体で都市ブランドを作り、シティプロモーションは展開されている。シティプロモーションそのものは、もはや先進的な取り組みではないことを我々は自覚しなければいけない。時代は待つてはくれない。今回視察した2つの自治体は我々の5年、10年先の姿であり、その自治体の真似ばかりではいつまでもその差は縮まらない。職員一人ひとりがそのまちと、まちに住む人、働く人と本気で向き合うことで、その差を少しでも早く縮め、我々が先進地として時代の先頭を走って行かなければ、既に突入している人口減少時代に立ち向かうことはできない。

最後に、本レポートは、業務ご多忙の中視察の対応を頂いた、那須塩原市、豊島区の職員の皆様、また（株）リトルクリエイティブセンターの皆様にご協力頂き作成できたものであり、深く感謝申し上げます。

## 住み続けたいと思うまちのイメージを作る ～シティプロモーションの有効活用～

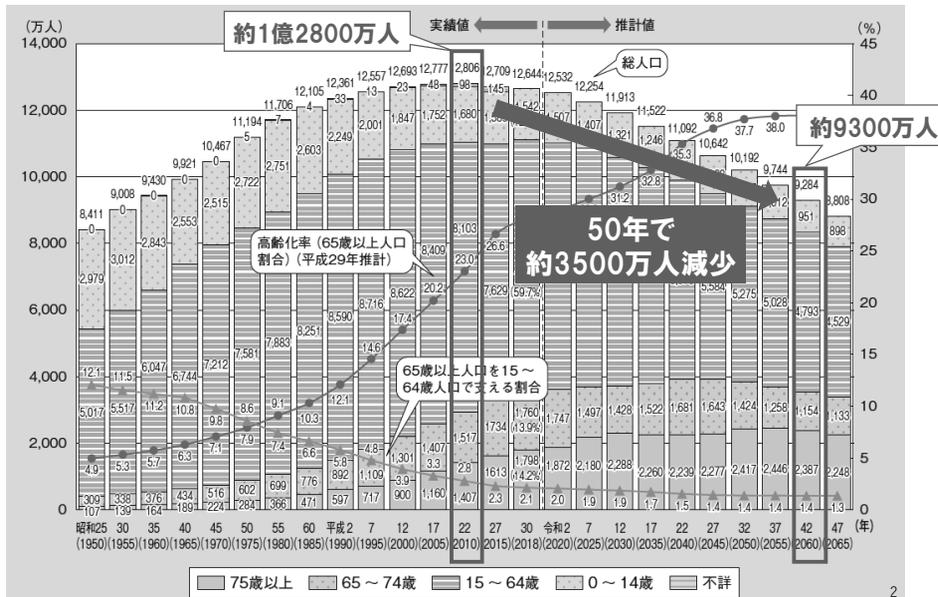
### 1グループ 人口減少時代に立ち向かう

Welcome to Tarui Town.  
**垂井町**  
小竹 武志

**本巣市**  
Motosu city  
鬼頭 宏典

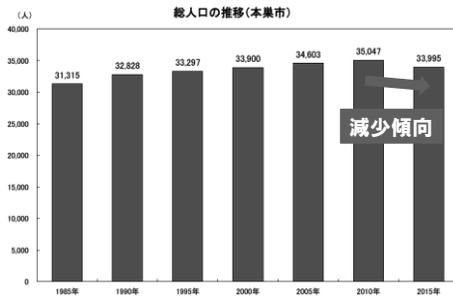
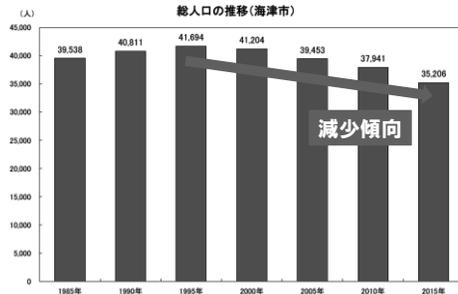
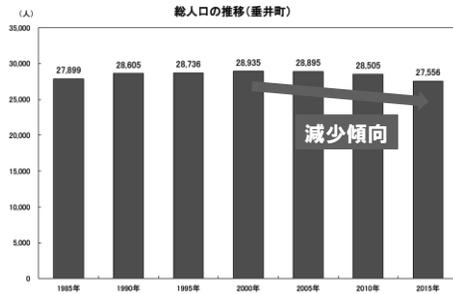
**海津市**  
K A I Z U  
黒田 淑芳

## 1. はじめに



出典：内閣府「令和元年度内閣府高齢社会白書」

## 1. はじめに



出典:総務省「国勢調査」(各年10月1日現在)

東京で開催した移住・定住セミナーの様子

## 1. はじめに

なぜ人口減少に歯止めがきかないのか・・・

現在、どの自治体も同じような移住・定住施策を実施している



ベースとなるまちのイメージが確立されておらず、ターゲットに響いて(意識されて)いない



ターゲットの選択肢に入らず、施策が効いていない

そのため・・・

ターゲットに響く都市ブランドを作り、プロモーション活動を行うことにより定住人口の拡大につなげる

そこで・・・

都市ブランドをターゲットに届けるための有効的な手段である、シティプロモーションをテーマに設定

## 2. シティプロモーションとは

### 【東海大学 河井 孝仁教授】

「地域を持続的に発展させるために、地域の魅力を地域内外に効果的に訴求し、それにより、人材・物財・資金・情報などの資源を地域内部で活用可能としていくこと」

### 【シティプロモーション自治体等連絡協議会】

「地域再生、観光振興、住民協働など様々な概念が含まれています。シティプロモーションの捉え方は多々ありますが、その一つは、そこに住む地域住民の愛着度の形成と考えます。その先には、地域の売り込みや自治体名の知名度の向上と捉えることも可能です。」

5

## 2. シティプロモーションとは

シティプロモーションを

地域外の人たちに地域の魅力を戦略的かつ継続的に発信し、都市や地域を売り込むだけでなく、地域内、つまりそこに住む地域住民に対しても地域の魅力を発信し、愛着度を形成することで多くの人々から選ばれ続ける魅力ある都市を構築するための取り組み

と定義する。

6

## 2. シティプロモーションとは

地域内の住民に地域の魅力を発信し、地域への愛着度を高めてもらうこと

### 「栃木県那須塩原市」

””都市ブランド作りとシビックプライド醸成の重要性を学ぶ””

地域外の住民に地域の魅力を発信すること

### 「東京都豊島区」

””都市ブランド作りとターゲットを絞ったプロモーション戦略を学ぶ””

シティプロモーションに民間目線を取り入れること

### 東京都上野「(株)リトルクリエイティブセンター」

””民間目線での情報発信と官民連携・役割分担を学ぶ””

7

## 3. 先進地から読み解くシティプロモーション

### ■栃木県那須塩原市

○地勢：関東平野の北端  
標高200m～1,900mの区域で多様な自然環境

○アクセス：東北新幹線で東京から約70分  
東北自動車道のIC2か所  
(西那須野塩原、黒磯板室)

○人口：116,077人(R1.12.1)

○産業：  
・農業 酪農が盛ん(生乳粗生産額本州第1位)  
・工業 プリヂェストン、カゴメ、東燃化学など  
・観光 塩原温泉、板室温泉、三斗小屋温泉  
スキー場、アウトレットモール、  
アウトドア系レジャー、カフェ



■お話を伺ったシティプロモーション課の亀田様(左から2人目)と石田様(左から1人目)

### 3. 先進地から読み解くシティプロモーション

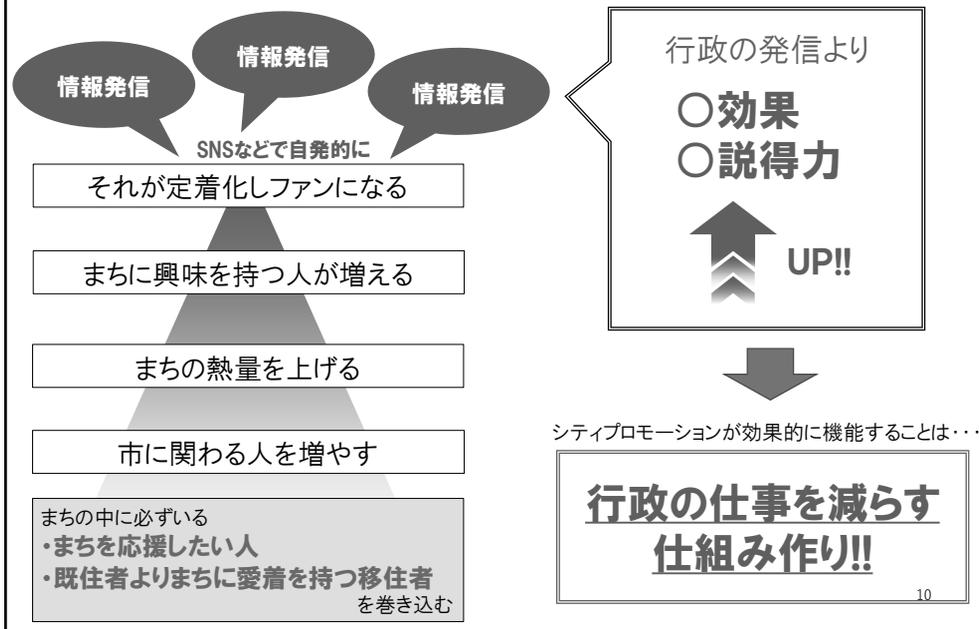
那須塩原市が重要視したのは・・・

## シビックプライドの醸成

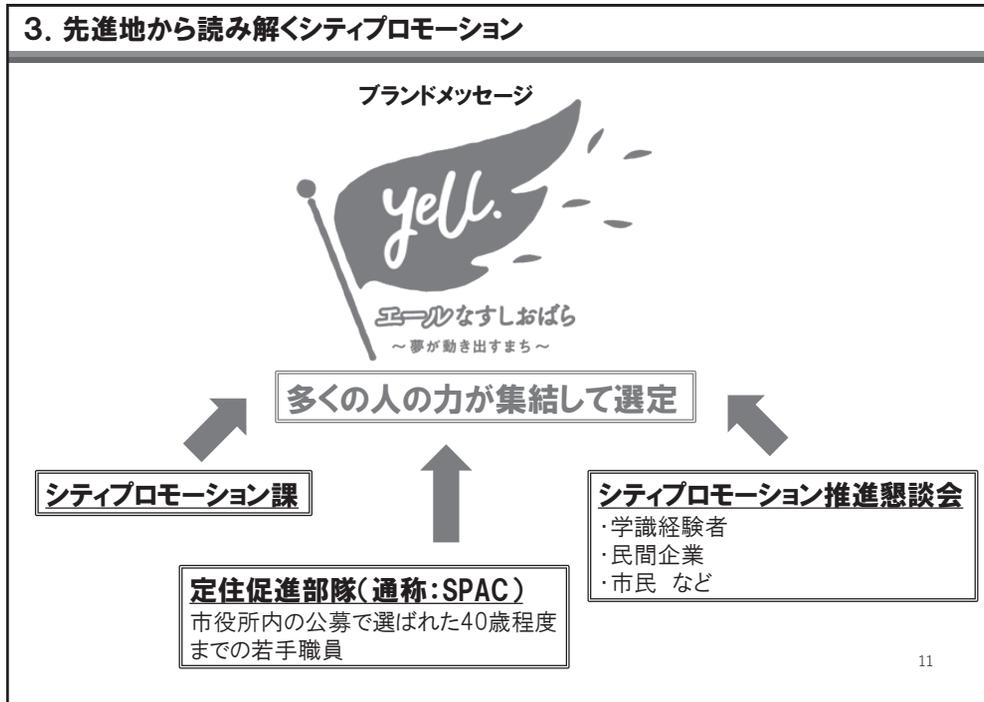
- ・「市民」が住んでいるまちに対して「誇り」や「愛着」を持つ
- ・自分もこのまちの一員であるという認識をもって地域活動などに参画する

9

### 3. 先進地から読み解くシティプロモーション



### 3. 先進地から読み解くシティプロモーション



### 3. 先進地から読み解くシティプロモーション

移住サポートブック『Ns LIFE』

首都圏  
居住経験のある  
移住者8人が  
登場

那須塩原市  
だからこそできる  
暮らし方のヒントを  
提供



子育てガイドマップ

**『Nasushiobara Happy Place Guide Map』**



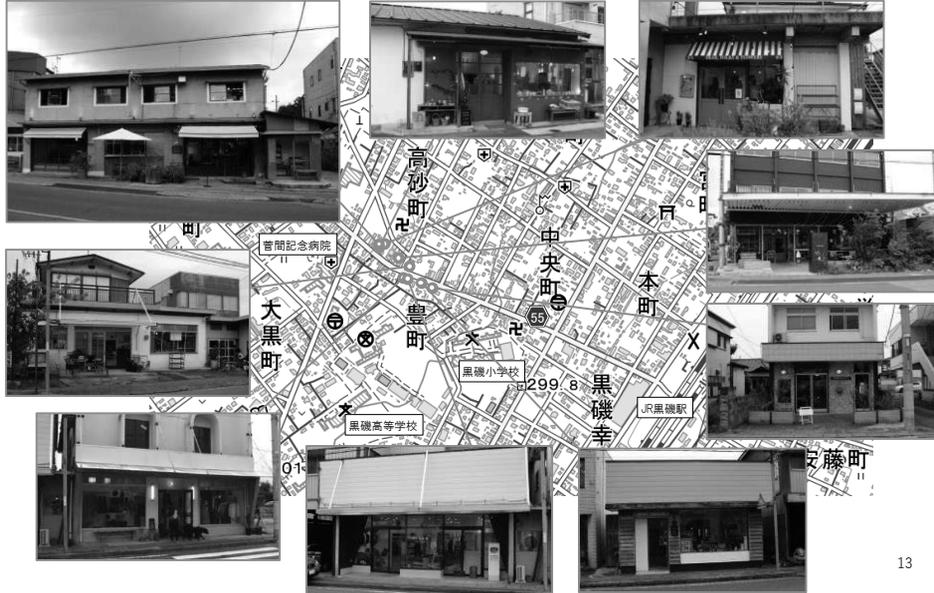


市内在住の  
子育てママ17名が  
中心になって作成

子育てに多忙な  
未就学児を持つ世代への  
情報発信による支援 12

### 3. 先進地から読み解くシティプロモーション

■カフェ好きの聖地「SHOZO CAFE」の周辺にはオシャレなショップが並ぶ



13

### 3. 先進地から読み解くシティプロモーション

■今後の課題①: 庁内の意思決定

「公務員＝公平」という考え方



ターゲットにいかに関けるかが重要!!

「みんなのため」は結果として「誰のためにもならない」

■今後の課題②: 効果が見えにくい事業の評価

アンケート調査

+

NPS(ネット・プロモーター・スコア)※

※ブランドに対する愛着・信頼の度合いを数値化する<sup>14</sup>

### 3. 先進地から読み解くシティプロモーション

#### ■東京都豊島区

○地勢：東京23区の西北部(面積は23区中18番目)

○人口：290,409人(R1.12.1)

○豊島区といえば：ソメイヨシノ発祥地、  
漫画の聖地「トキワ荘」  
若者の街「池袋」、おばあちゃんの原宿「巣鴨」



■豊島区役所が入る複合ビル(左)と区民憩いの場である南池袋公園(中)と下町風情が残る巣鴨地藏通商店街(右)など、豊島区は繁華街と住宅が近接する中に歴史、文化が融和している。

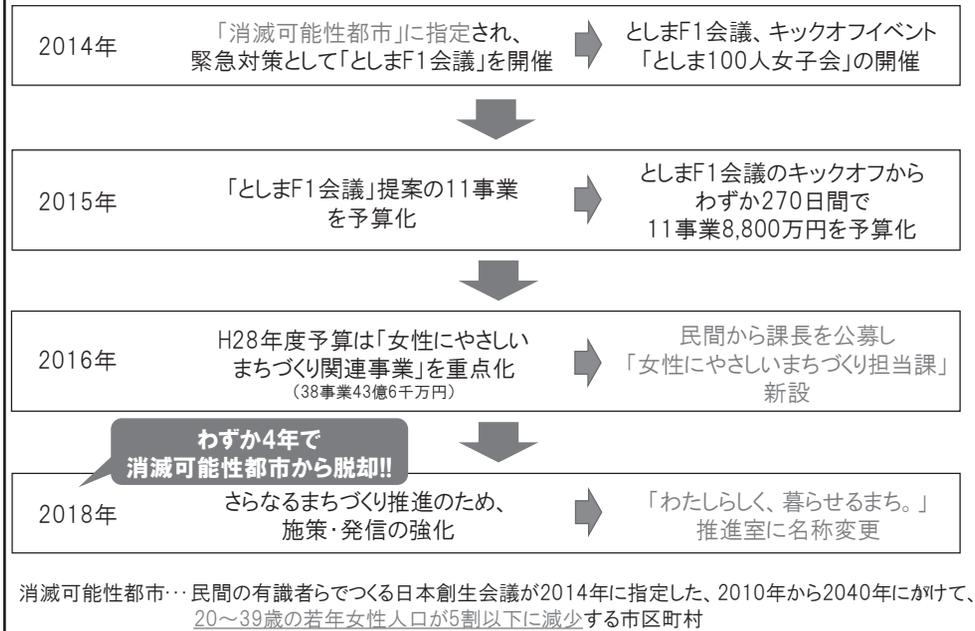
■お話を伺った「わたしらしく、暮らせるまち。」推進課の安達様(右から2人目)と横山様(右から1人目)

### 3. 先進地から読み解くシティプロモーション

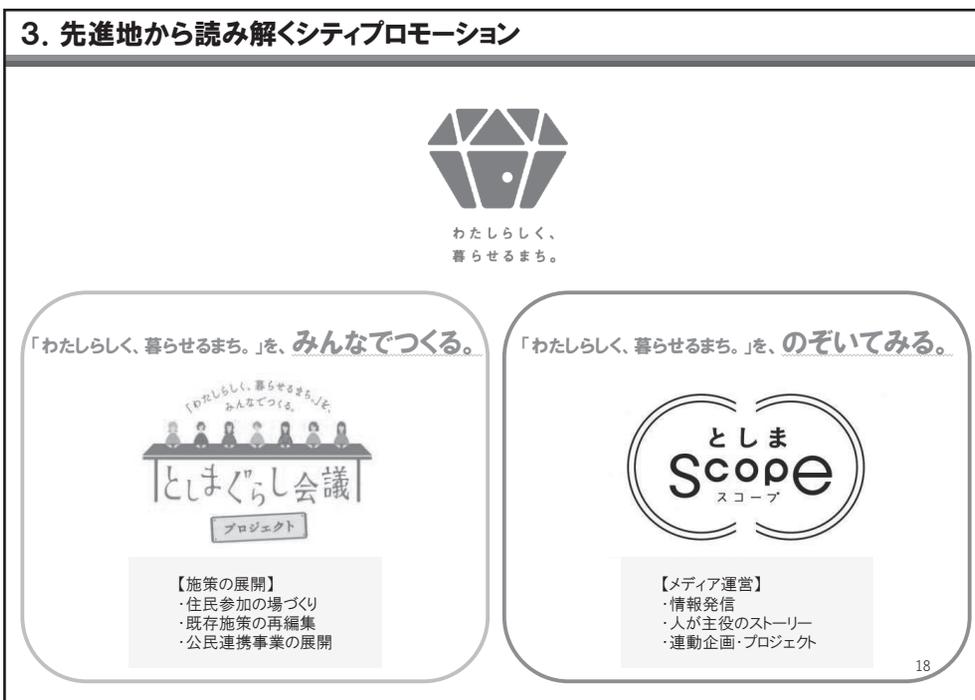
東京都豊島区が重要視したのは・・・

# 女性にやさしいまちづくり

### 3. 先進地から読み解くシティプロモーション



### 3. 先進地から読み解くシティプロモーション



### 3. 先進地から読み解くシティプロモーション

#### としまぐらし会議 【多方向の対話の場の構築】

##### ■概要

「わたしらしく、暮らせるまち。」をテーマに、区民・企業・学生・行政など、様々な層が垣根を越えて一堂に集まり、全4回のフューチャーセッション型ワークショップを通じ、豊島区の将来像について話し合い、自らが地域課題解決のためのアクションプランを生み出していく。

##### ■参加メンバー

- ・公募による豊島区在住者36名
- ・協力企業・大学からの参加10名
- ・区職員10名の計56名

##### ■開催日

- 第1回：2017年11月14日
- 第2回：2017年12月16日
- 第3回：2018年1月20日
- 第4回：2018年2月4日



19

### 3. 先進地から読み解くシティプロモーション

「としまぐらし会議」から誕生した10のプロジェクト

**池ブルックリン**  
食やカルチャー、多様で魅力あふれる「としま」なローカルライフスタイルを発信  
「多様性を受け入れるまち。」

**池袋あちこちオーケストラ**  
日常アートカルチャー都市生の音楽がまち中に溢れる  
「わくわくするまち。」

**としまで子育て**  
いろいろな子育てスタイルをみんなで作ろう  
「どの子育てでもみんなの子育てで、地域で子育てができるまち。」

**としまで子育て**  
いろいろな子育てスタイルをみんなで作ろう

**みそのわ**  
まちのえがおがうまれるテーブル  
多世代が集う場を作る  
「世代がつながるまち。」

**農縁公園**  
土にふれ、ひとにふれ、まちのみんなの顔が見える  
「土と緑にふれるまち。」

**か・ま・く・ら**  
まちのヘルスケア機能を発信  
「誰もが健やかに暮らすまち。」

**未来と絆を訪くとしまイベント**  
地域でつながる運動会  
「地域文化を継承するまち。」

**ときをかけるとしま**  
商店街に交流拠点を  
「趣味からつながり果すまち。」

**としまっこ**  
育成人増強プロジェクト  
「としまっく」をコンセプトに、まちで「好き」なつながり広げよう

**We Love Ikebukuro**  
世界で一番やさしい街「池袋」を魅せて  
「世界のバリアフリー化と公園の緑化  
「世界で一番やさしいまち。」

20

### 3. 先進地から読み解くシティプロモーション

#### FF(Female/Family Friendly)パートナーシップ協定【公民連携による分野横断的な事業展開】

##### ■概要

「わたしらしく、暮らせるまち。」を目指し、女性や子育て世代、働く世代をメインターゲットとし、子育て支援、健康増進、働き方改革、防災など分野ごとに行っていた様々な公民連携・協働を包括する形で、パートナー協定を区内企業などと個別に締結するもの。

##### ■目的

- ・公民それぞれが持つ場所、技術、ノウハウ、人材などの相互連携による相乗効果により、より効果的な地域課題解決や付加価値の高い住民サービスの提供、地域全体のロイヤリティの工場に寄与する。
- ・連携のワンストップ化、技術、ノウハウ、人材・物資、場などリソースの相互活用、連携がスムーズに行え、より効果的な課題解決や新規サービスの創出を行うことを目指す。

##### ■締結先

西武池袋本店(2017.3.15)、東武百貨店池袋本店(2017.8.8)、ルミネ池袋(2017.10.2)、良品計画(2017.11.21) など



TOBU

わたしらしくをあたらしく  
LUMINE  
IKEBUKURO

株式会社  
良品計画

21

### 3. 先進地から読み解くシティプロモーション



HINODE MARKET(良品計画)  
小規模公園を地域のコミュニティの場に



店舗内優先エレベーターの共同企画(ルミネ池袋)  
若手デザイナーによる「優先エレベーター」ラッピング装飾



TOBU de あそびシリーズ(東武百貨店池袋本店)  
都会の遊び場づくり。屋上にて、段ボール廃材を利用した遊び場空間



図書館司書のわくわくおはなし会  
(西武池袋本店)  
屋上での大型の紙芝居や絵本を使った、図書館司書によるおはなし会

22

### 3. 先進地から読み解くシティプロモーション

#### としまscope 【情報発信の強化】

##### ■基本コンセプト

「わたしらしく、暮らせるまち。」をテーマに、区内で活躍する人々にスポットをあてながら、ひとりひとりが自分らしい暮らしを創り、いろいろなライフスタイルを楽しむための情報を発信。

##### ■目的

- ・ターゲット(働く世代、子育て世代)に特化した情報発信
- ・ネットでの情報入手が主な当該世代に対し、これまでリーチできなかった層へ情報発信していくため、Facebookと連動
- ・住民の地域への理解や愛着の醸成
- ・区内外住民の区・行政への関心喚起

##### ■概要

- ・URL: <https://toshima-scope.city>
- ・オープン日: 2016年11月25日
- ・テーマ: 「わたしらしく、暮らせるまち。」
- ・区内で暮らし、活動する人々や企業へのインタビュー
- ・区内開催のイベント紹介
- ・サイトと連動するFacebookを活用したイベント告知など
- ・タブロイド版「としまscope PRESS」創刊: 2018年3月～



### 3. 先進地から読み解くシティプロモーション

#### ■今後の課題

としまぐらし会議プロジェクト	FFパートナーシップ協定	としまscope
誕生したプロジェクト数 <b>10 プロジェクト</b>	協定締結数 <b>10 団体</b>	総アクセス数 <b>67,275 件</b>
延参加者数 <b>316 人</b>	イベント等企画数 <b>94 企画</b>	月間平均アクセス数 <b>2,604 件</b>
今年度新規参加率 <b>84.3 %</b>	イベント等延参加者数 <b>6,690 人</b>	29年度平均滞在時間 <b>2分20秒</b>
オンラインでのプロジェクト賛同者数 <b>532 人</b>		自分らしい暮らし方・働き方の紹介 <b>140 件</b>
		Facebookでの賛同者数 <b>1,634 人</b>

+

#### 新たな指標での検証

ex) 参加したイベントでの活動時間、WEB上でのキーワード数、官能都市※など

24

※官能都市: LIFUL HOME'S総研が提案した、人間が肌で感じる住みよさで都市を評価する住まい選びの新たな指標

### 3. 先進地から読み解くシティプロモーション

#### ■東京都上野（株）リトルクリエイティブセンター

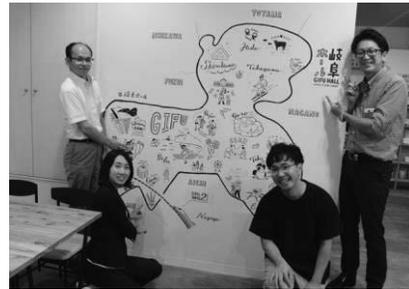
○設立：2014年8月

○本社：岐阜県岐阜市神田町6-16-2

○業務内容：公告やWEB等のデザイン、ディレクション、ショップや街のブランディング、商品の企画開発など

○岐阜ホール：

- ・開設：2019年7月26日
- ・住所：東京都台東区上野桜木1-4-5-2F
- ・クラウドファンディングで開業資金を調達



■お話を同った((株))リトルクリエイティブセンターの会尾様(右下)

### 3. 先進地から読み解くシティプロモーション



■今年7月にオープンした岐阜ホール(2階)。東京都上野から岐阜を発信する。

人通りが多い場所ではないため  
来てもらうための目的が必要

↓  
イベントの開催を重要視



新幹線駅である上野駅から近いため  
岐阜からの日帰り利用も可能<sup>6</sup>

### 3. 先進地から読み解くシティプロモーション

■岐阜ホールのオープニングイベントとして各務原市が開催したイベントフライヤー

各務原市とは縁もゆかりもないが  
発信力のあるゲスト

↓ 情報発信 ↓

↓ 情報発信 ↓

ゲストを見に来る  
東京の若い人たち

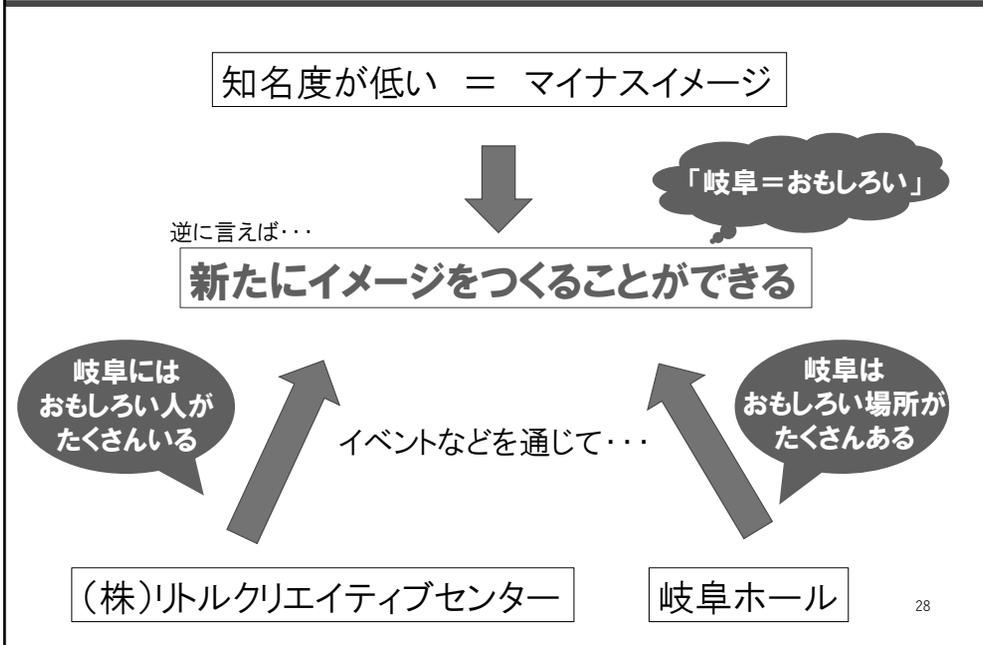
↓ 情報発信 ↓ 情報発信 ↓ 情報発信 ↓ 情報発信 ↓

↓ 情報発信 ↓ 情報発信 ↓ 情報発信 ↓ 情報発信 ↓ 情報発信 ↓ 情報発信 ↓

↓ 情報発信 ↓ 情報発信 ↓ 情報発信 ↓ 情報発信 ↓ 情報発信 ↓ 情報発信 ↓

**人・メディアが集まる  
東京だからこそできる!!**

### 3. 先進地から読み解くシティプロモーション



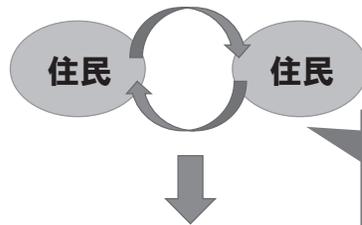
#### 4. 視察を終えて

『プロモーション』 = 『商品』の販売促進のために行う宣伝

× 『商品』 = 移住・定住施策 ⇒ 地域外の住民に発信

○ 『商品』 = 既存施策

地域内の住民に発信(インナープロモーション)



行政が取り組むのは、

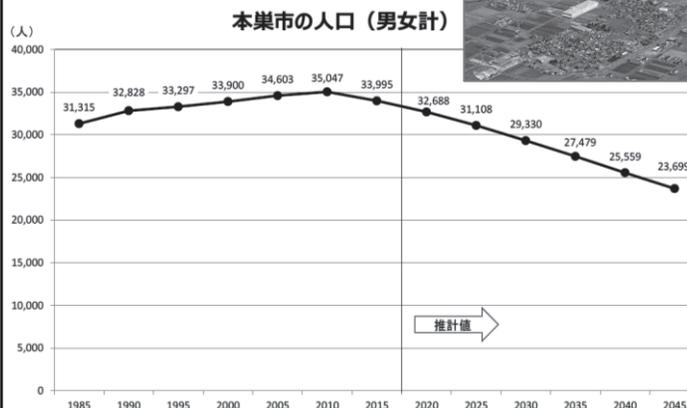
お互いの顔が見える双方向の  
取り組みを支援するための  
仕組みづくり

シビックプライドの醸成

29

#### 5. 政策提言

モデル自治体『本巢市』



30

## 5. 政策提言

### 『本巢市政策研究グループ』

- 政策研究の機会を提供することにより政策形成能力、創造的能力などの向上を図り、既存の概念に縛られることなく柔軟な発想ができる人材の育成。
- 政策研究の成果について活用できるものは積極的に市政に反映していく。



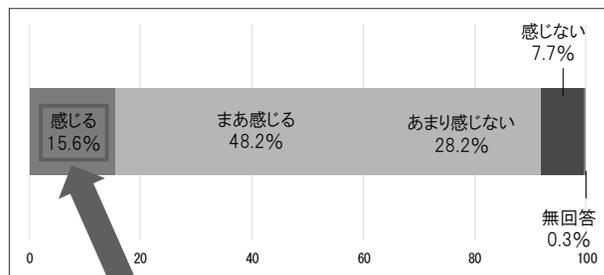
今期のテーマは「ブランディング」

31

## 5. 政策提言

### ■本巢市

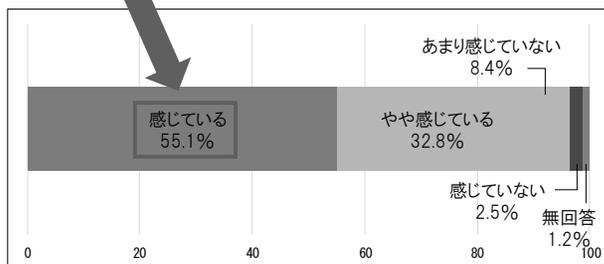
「本巢市への誇りや愛着」



■出典：本巢市「まち・ひと・しごとに関するアンケート調査結果(2015.6)」

### ■豊島区

「豊島区への愛着」



■出典：豊島区「豊島区基本計画策定のための区民意識調査(2014.10)」

32

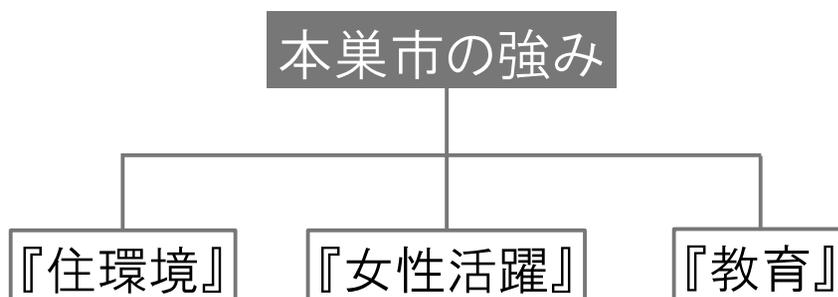
## 5. 政策提言

### 数値目標

指標	現在 (2015)	目標値 (2025)
本巣市への愛着度	15.6%	30.0%

33

## 5. 政策提言



34

## 5. 政策提言

### 『住環境』

- 自然や四季を身近に感じられる
- 岐阜市中心部まで車で約30分、名古屋まで約1時間と都市部へのアクセスが良好
- 都市部より安価で広い住宅分譲地が取得可能
- 利便性の高い各種商業施設



35

## 5. 政策提言

### 『女性活躍』

- 本巣市結婚・子育てアドバンス企業の認定
- 本巣市子育て支援サイト「もといくネット」の運用
- 市内公立幼稚園・保育園の全園幼児園化



36

## 5. 政策提言

### 『教育』

- 各学級への専門人材(理科、体育)の追加配置
- 専門性の高い民間指導力とのコラボ
- STEAM講座や算数・数学甲子園
- 森林セラピー基地や国史跡に指定された船来山古墳群といった豊かな自然環境や文化資源



## 5. 政策提言

### 本巢市の強み

||

- 仕事と子育ての両立がしやすく、家族とゆとりのある生活ができる。
- 自然豊かな環境でのびのびと、画一的ではなく子ども一人一人に寄り添い、個性を伸ばす教育を実現できる。

## 5. 政策提言

ターゲットは…

- 心にゆとりのある暮らしができる(=自分時間が持てる)
- 子どもも大人も主体的に生きられ、ともに成長できる
- 足し算ではなく、掛け算で可能性を拡げる
- 自由にのびのびと子育てができる

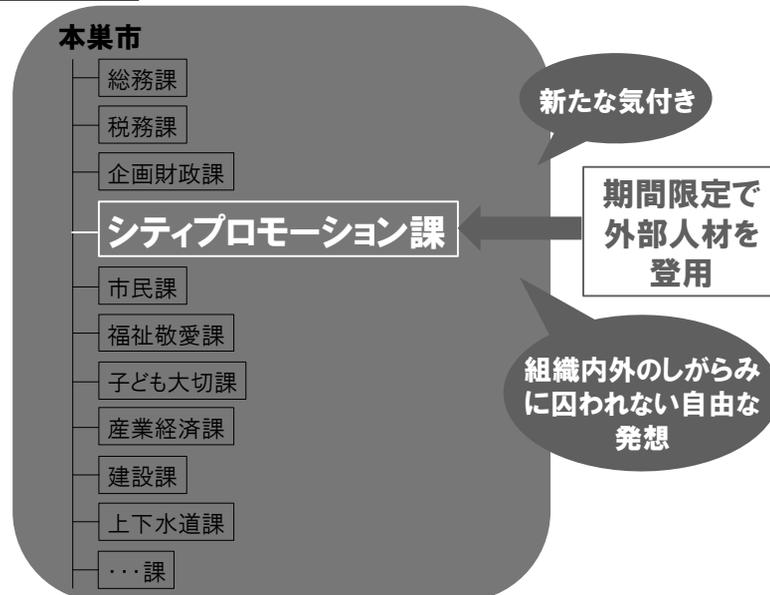


こうした価値観を共有できる人!!

39

## 5. 政策提言

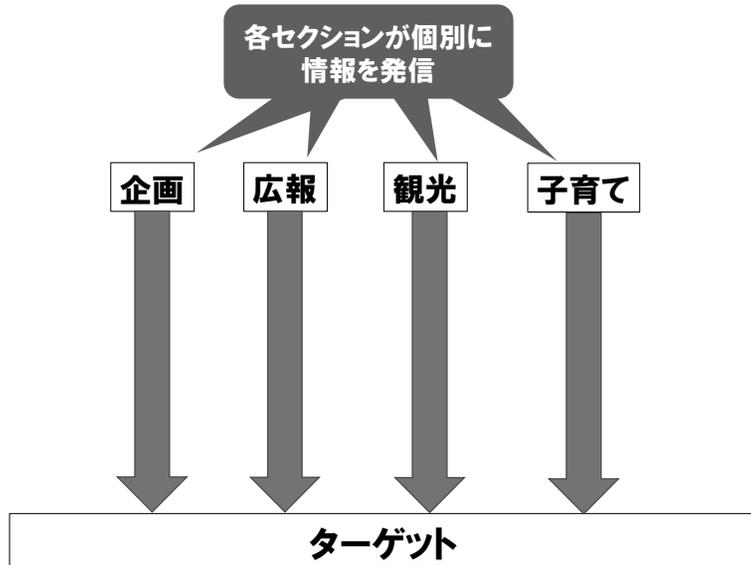
### ■①専門セクションの設置



40

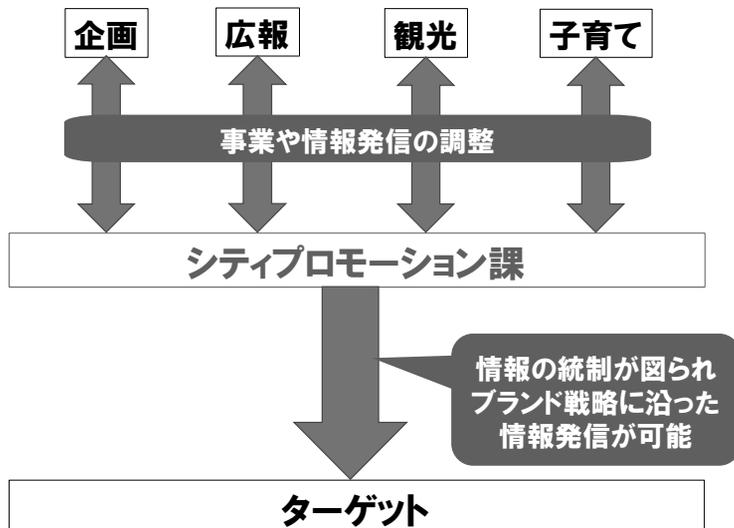
## 5. 政策提言

### ■①専門セクションの設置



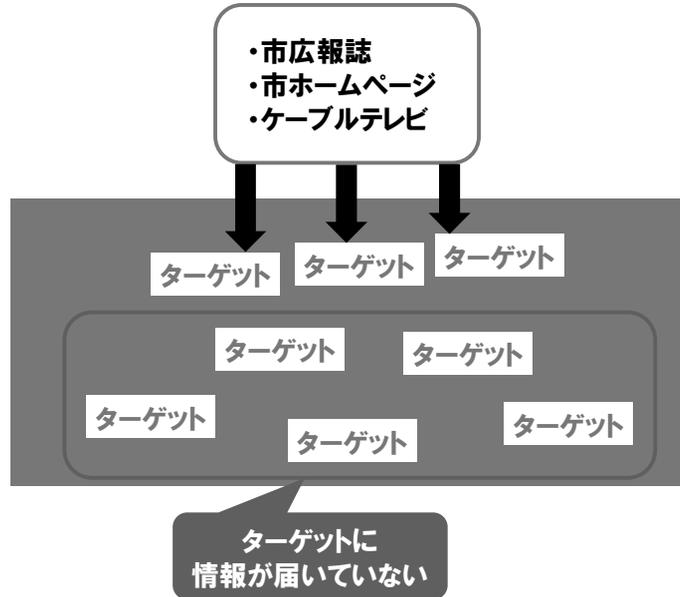
## 5. 政策提言

### ■①専門セクションの設置



## 5. 政策提言

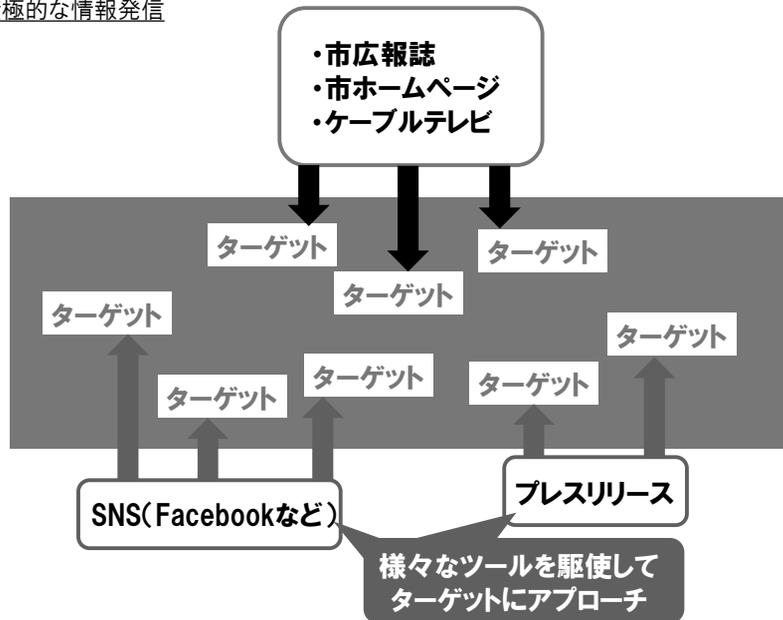
### ■②積極的な情報発信



43

## 5. 政策提言

### ■②積極的な情報発信



44

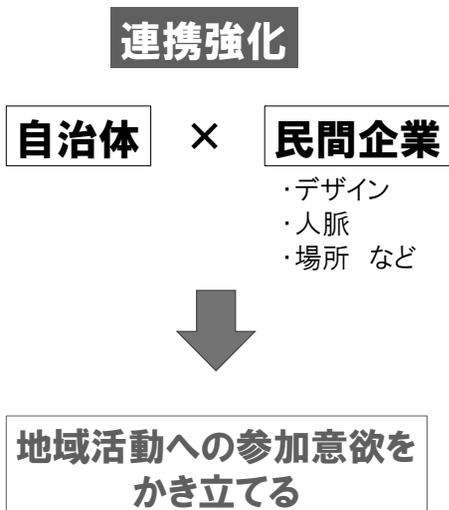
## 5. 政策提言

### ■③定期的なワークショップの開催

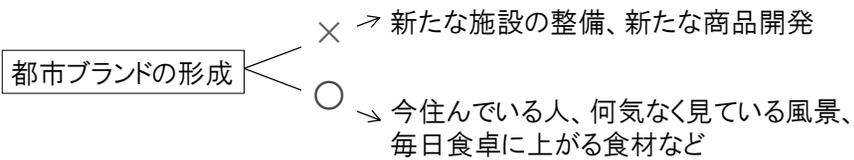


## 5. 政策提言

### ■④民間企業との連携強化



## 6. おわりに



多額の予算は  
不要!!

既に多くの自治体で都市ブランドを作り、シティプロモーションは展開されている

”シティプロモーション”そのものは、先進的な取り組みではない!!

職員一人ひとりがそのまちと、まちに住む人、働く人と本気で向き合うことが必要

## 6. おわりに

### 謝辞

本レポートは、業務ご多忙のなか視察対応を頂いた、那須塩原市、豊島区の職員の皆様、また、(株)リトルクリエイティブセンターの皆様にご協力頂き作成できたものであり、深く感謝申し上げます。

なお、本レポートで紹介した各団体の取り組みは、以下ホームページにて確認できることをお知らせする。

【栃木県那須塩原市:エール なすしおばら】  
<https://yell-nasushiobara.com>

【東京都豊島区:としまscope】  
<https://toshima-scope.city>

【(株)リトルクリエイティブセンター:岐阜ホール】  
<https://gifuhall.com>

48



【2グループ】

CITY HUNTER

人口減少・高齢化社会をとらえた“まちづくり”  
の方向性～未来に明るい希望が持てるまちづくり～



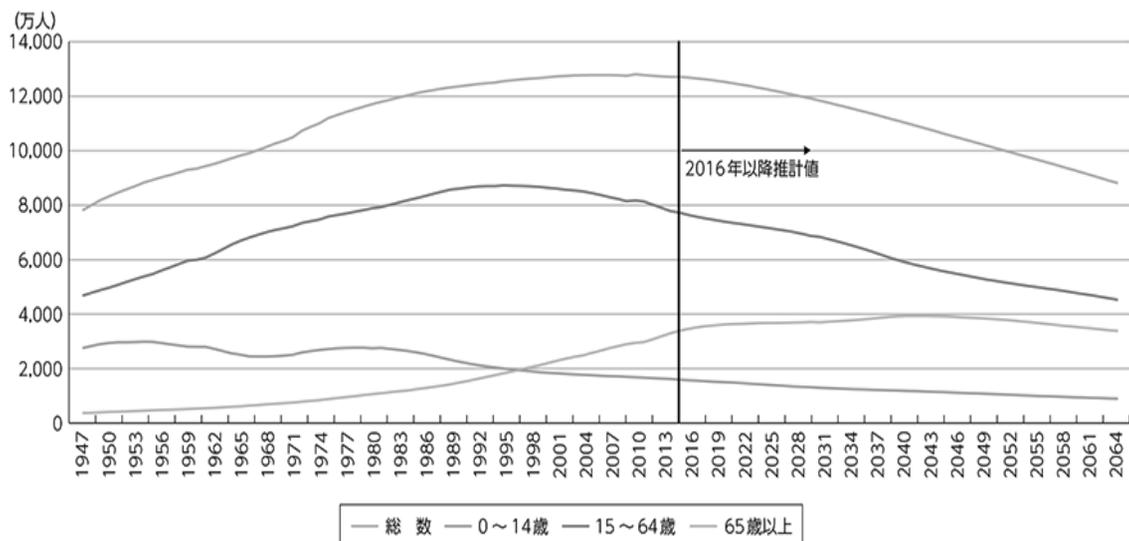
人口減少・高齢化社会をとらえた”まちづくり”の方向性  
 ～未来に明るい希望が持てるまちづくり～

2 グループ CITY HUNTER

本巢市 船渡 光久  
 神戸町 神田 博仁  
 池田町 内田 元気

はじめに

我が国では、少子高齢化が急速に進展した結果、2008年をピークに総人口が減少に転じており、人口減少時代を迎えている。国立社会保障・人口問題研究所の将来推計によると、2050年には日本の総人口は1億人を下回ることが予測されている。人口構成も変化し、1997年には65歳以上の高齢人口が14歳未満の若年人口の割合を上回るようになり、2017年には3,515万人、全人口に占める割合は27.7%と、増加している。他方、15歳から64歳の生産年齢人口は2017年の7,596万人(総人口に占める割合は60.0%)が2040年には5,978万人(53.9%)と減少することが推計されている。



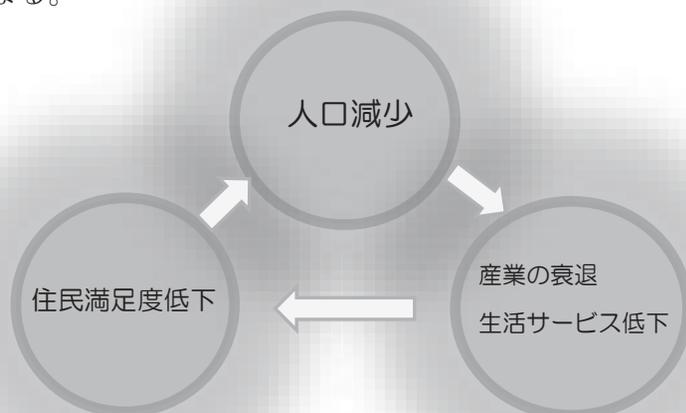
※ 2018年以降：国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口（平成29年4月）」（出生中位・死亡中位推計）

影響

このような少子高齢化の進展、生産年齢人口の減少により、国内需要の減少による経済規模の縮小、労働力不足、我が国の投資先としての魅力低下による国際競争力の低下、医療・介護費の増大など社会保障制度の給付と負担のバランスの崩壊、財政の危機、基礎的自治体の担い手の減少など様々な社会的・経

济的な課題が深刻化することとなる。

さらには、人口減少の影響により生活サービス等の低下を招き、住民満足度が低下することにより都市部への転出等が増え、自然減に加え社会減が進む「負のスパイラル」に陥る。



### 研究テーマ

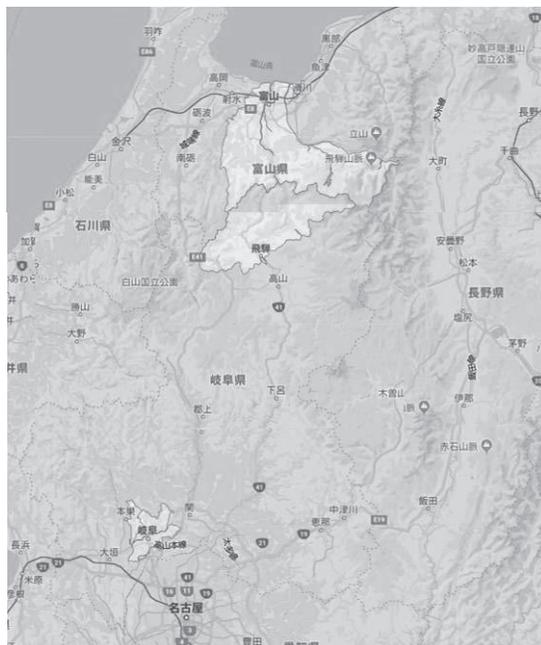
#### 「人口減少・高齢化社会をとらえた“まちづくり”の方向性 ～未来に明るい希望が持てるまちづくり～」

日本全体が人口減少社会を迎える中で、自然減が進むことは避けられない。そういった現状を率直に受け止め、地域の特徴を的確に把握し政策に生かすことが重要であり、住民が未来に希望を持てる政策を実施することで社会減を抑制する効果があると考え、テーマを設定した。

### 先進地の選定

#### ■富山県富山市

人口減少社会を迎えるなか、居住地域を集約し、公共交通機関で都心とつなぐことによりコンパクトまちづくりを目指している。2004年頃という、社会が現在のように人口減少を問題視する前から取り組み、国内外から評価を得ている。これから行政のまちづくりにおいて非常に先進的な取り組みをしている。



#### ■岐阜県飛騨市

全国的に見ても、過疎・高齢化が非常に進んでいる現状を、「高齢化先進地」と捉え、積極的に新しい事業に取り組んでいる。特に楽天と提携した「飛騨市ファンクラブ」など先進的な政策を実施し、メディアにも多く取り上げられている。

## 視察報告・・・富山県富山市

### 富山市の概要

人口 418,686 人、面積 1,242 km<sup>2</sup>で、平成 17 年に近隣市町と合併し、全国中核都市の中で一番人口密度の少ない市です。全国の自治体に変わらず人口減少・高齢化が進んでいる都市で、自動車依存・公共交通の衰退などの問題を抱えています。そうした問題への対策として、“歩いて暮らせるまち”を目標に、コンパクトシティ戦略を進め、2018 年 6 月に「SDG s 未来都市」に選定されています。

視察目的：コンパクトシティとして SDG s 未来都市にも選定された富山市の取り組みから人口減少・高齢化社会への対策を学ぶ

### 【視察内容 1】 富山市コンパクトシティ戦略について

富山市の抱える課題

- ・人口減少と超高齢化社会
- ・中心市街地の魅力喪失
- ・CO<sub>2</sub> 排出量の増大
- ・社会資本の適切な維持管理
- ・過度な自動車依存による公共交通の衰退
- ・割高な都市管理の行政コスト
- ・市町村合併による類似公共施設
- ・平均寿命と健康寿命の乖離

こうした問題を解決する策として、約 15 年前より、公共交通を軸としたコンパクトなまちづくりを推進するため、「①公共交通の活性化」「②公共交通沿線地区への居住推進」「③中心市街地の活性化」を 3 本柱にコンパクトシティ戦略を進めてきました。

総人口に対する公共交通沿線地区における居住人口の割合を K P I に設定し 2025 年 42% (167,600 人) を目標にしました。

表. 居住人口の推移

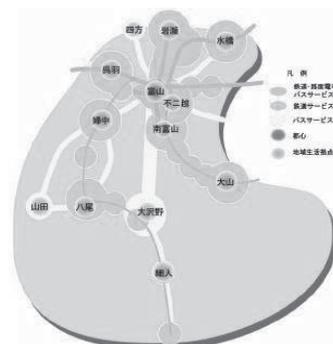
提供：富山市活力都市推進課

	2005 年	2018 年	2025 年 (推計)
総人口	421,239 人	417,382 人	397,000 人
公共交通沿線の居住人口	117,560 人 (28%)	161,380 人 (38.7%)	<b>167,600</b> <b>(42%)</b>

### 富山市コンパクトシティ概略図

コンセプト

“団子”と“串”をイメージ。都心、郊外の居住地を鉄道、バスでつなぐまちづくり



## 〈①公共交通の活性化〉

### (1) 富山ライトレールの整備

#### 【概要】

富山駅を中心として放射線状に公共交通のネットワークを展開。利用者減少が続いていたJR富山港線を、公設民営の考え方を導入し、日本初の本格的なLRTシステムに蘇らせた。

表. 運行サービスの向上

提供：富山市活力都市推進課

	旧・JR富山港線	富山ライトレール
運行間隔	30～60分	15分（ラッシュ時は10分）
始発・終電	5時台・21時台	5時台・23時台
駅数	9駅	13駅
車両	鉄道車両	全低床車両

運行間隔を短くし、住民の意向に対応し終電の時間を遅くした。また、駅数の増加とバリアフリーの乗降口の整備によりサービスの向上を図った。

#### 【効果】

- ・利用者が平日で約2.1倍、休日は約3.4倍に増加
- ・日中の高齢者の利用が増加

### (2) 市内電車環状線化事業

#### 【概要】

中心市街地の活性化と地区の回遊性の強化を目的に市内電車の一部を延伸した。行政が整備し、運行を富山地方鉄道が行う、上下分離方式を導入し、利用率向上を図った。

#### 【効果】

- ・高齢者の環状線利用者が平日28%、休日は67%増加
- ・まちなか居住者の「中心商店街での日常買い物」「中心部でのイベント参加」「日常生活で歩くこと」（富山市実施のアンケート調査による）が増加

### (3) 路面電車の南北接続事業

#### 【概要】

北陸新幹線整備を契機に富山駅南側の市内電車と北側の富山ライトレールを接続し、LRTネットワークの形成を図った。令和元年度に整備完了予定。

#### 【効果】

JRと路面電車の乗り換え易さの向上、乗車待ち環境の改善。また、郊外に住む人の交通網の整備としてコミュニティバスの運行を実施している。

## 〈②公共交通沿線への居住推進〉

### 【概要】

中心市街地区及び公共交通沿線居住地区への居住を推進するため、良質な住宅や宅地を供給する事業者に対する建設・整備費の補助や、住宅を新築・購入や賃貸する人への購入費、家賃、リフォーム費の助成等を実施。

### 【効果】

補助・助成の実績

中心市街地：平成 17 年～平成 31 年までに合計 1,223 件、3,079 戸

公共交通沿線居住地区：平成 19 年～31 年までに合計 886 件、2,191 戸

## 〈③中心市街地の活性化〉

中心市街地への集中的な投資は税の環流という観点から最も合理的で効果的であることから、整備を推進した。

名称	事業内容	事業効果
グランドプラザ	既存の商店街を改修し、積雪寒冷地の気候にも配慮し、賑わいの核となる全天候型多目的広場を整備。	年間イベント実施率 92.9% (平日 89.5%、 休日 100%)
地場もん屋本店	市内全域の地元農林水産物の情報発信と販売促進を図る拠点として行政が整備、運営は(株)富山市民プラザ。	平成 30 年度の実績は約 25 万人の来場があり、売上は約 2 億 1 千万円。60 歳以上の利用が多く、徒歩・自転車での来店が 50%以上、利用者の 60%が週に 1 回以上利用している。
おでかけ定期券事業	交通事業者と連携し、65 歳以上の高齢者を対象に市内各地から中心市街地へ出かける際に公共交通利用料金を 1 回 100 円とする割引制度を実施。65 歳以上の約 24%がおでかけ定期券を所有し、1 日当たり 2,755 回、約 1,400 人が利用している。	1 人当たり 2,151 歩/日の歩数増加効果により、医療費の面で年間約 79,000,000 円の削減に繋がる。 ※富山市が、国土交通省「まちづくりにおける健康増進効果把握するための歩行量調査のガイドライン」をもとに医療費削減効果を 0.072 円/歩として試算

<p>トランジットモール社会実験</p>	<p>道路空間を活用した賑わい創出を目的として、多様なイベントを実施するトランジットモール社会実験を実施。約 150m間をイベント会場。</p>	<p>過去 4 回の実施では通常比約 6.6～10.2 倍の歩行者増加の効果</p>
<p>自転車市民共同利用システム</p>	<p>中心市街地に設置された 23 カ所の専用ステーションから 24 時間、365 日自由に利用できる自転車全 255 台を導入</p>	<p>平成 30 年度実績は 211.8 回/日で導入当初の 2 倍以上となっている。</p>



### 公共交通網

市内電車環状線 H21.12 開業



富山ライトレール H18.4 開業



### 〈コンパクトなまちづくりの効果〉

上記、①から③の柱を中心にコンパクトシティ戦略を実施してきた富山市の政策がもたらした効果は以下のようにまとめられる。

内容	効果
市内電車の利用状況	市内路面電車の1日の利用者数が最低人数であった平成19年から約1.46倍に増加。
歩行者と空き店舗	中心市街地の歩行者数 平成27年→平成29年：14.6%増加 中心市街地の空き店舗率 平成24年→平成29年：2.6ポイント減小
転入人口	中心市街地では平成20年から転入超過。 公共交通沿線居住推進地区では平成24年から転入超過の傾向にある。
小学校児童数	中心市街地の小学校の児童数が平成19年から平成30年までに181人（21.6%）増加。
地価公示価格	県内で地価が低下する中富山市の地価5年連続で上昇。

## 【視察内容2】 歩くライフスタイルの推進について

富山市のこれまでのコンパクトなまちづくりをベースとして今後、さらにコンパクトシティ戦略を進めていくために“歩くライフスタイルの推進”を実施している。

### 【背景】

健康面から考えると、平均寿命と健康寿命の乖離が進み、普段歩く意識が低く、過去に運動習慣の無い市民は歩行が困難になる傾向にある。

### 【歩くことの効果】

ひとへの効果：健康寿命の延伸、社会保障費の削減。1時間以上の歩行/日で医療費が2,800円～5,000円/月の減。

まちへの効果：地域経済への波及、まちの賑わいの創出。歩行者量の増加＝まちなか小売店の売り上げ増加や地域コミュニティの活性化が見込める。

### 【戦略】

#### 基本理念

#### SmartLife & SmartWalk

～歩いて、楽しく、賢く、格好よく、ヘルシーなスマートライフを創造する都市～

#### 内容

コンパクトなまちづくりと健康づくりが融合した「歩くライフスタイル」へと転換を促し、まちの賑わいやひと・地域とのつながりを育む、持続可能なまちを目指す。

### 【将来像】

- ・中心市街地＝まちを楽しむアメニティ指向型

- ・都市近郊の市街地＝多様な交通手段を利用するスマートチョイス型
- ・公共交通沿線の市街地＝適度に車に依存しない公共交通指向型
- ・郊外地域＝自然に親しむ郊外型

富山市はそれぞれの場所・地区に合わせたライフスタイルを提案できるようにコンパクトシティ戦略を推進している。全員が市街地に住まわせるような“規制”ではなく様々なライフスタイルを“選択”出来るようにすることが重要。

#### 【事業】

##### Toyama SmartLife Point 事業

歩く行動に対してポイントを付与するスマホアプリを開発。ポイントに応じた景品をインセンティブとして、歩くライフスタイルを普及。

これらの事業だけでなく富山市の強みは、全課が“コンパクトなまちづくり”を目指して政策を進めているところです。都市政策分野だけでなく、福祉、医療、教育など全ての分野の中心的概念として“持続可能なコンパクトシティの実現”があり、包括的に取り組むことで選ばれるまちにするべく政策を進めています。また、「事業は発信しなければやっていないのと同じ」として、市民や外への周知・PRも欠かさず行っています。

## 視察報告・・・岐阜県飛騨市

飛騨市は同じ岐阜県でも一番北部の山間地域に位置し、過疎化や高齢化が進んでいる地域であるが、映画「君の名は」のモデルとなった町として全国的に有名になっている。一方、楽天と提携し「飛騨市ファンクラブ」など先進的な取り組みを始めており、新聞等マスコミへ行政の取り組みが紹介される機会も近年増えている。また、実際に県内関係者の研修の際に飛騨市の関係者からファンクラブの名刺を受け取り、実際のファンクラブ会員から飛騨市ファンクラブの取り組みについて説明をしていただく機会があり、視察先選定の候補に挙げるきっかけとなった。

よって飛騨市からは、過疎化や高齢化が進んでも人々の暮らしを豊かにする行政の在り方は何かを学ぶ目的で視察先に選定した。

### 飛騨市の現状『過疎・高齢化先進地』

飛騨市は周囲に岐阜県でも有名な観光地（高山、下呂、白川郷）に囲まれており、飛騨地方の観光地の中では必ずしも知名度は高くない。また、県境に位置しており、交通アクセスもよくないため、人口減少・高齢化が進んでいるのが現状となっている。5年ごとの人口減少率においては、平成22年から27年

の間で7.6%の人口減となっており、平成30年10月1日現在の高齢化率は全国が27.7%であるのに対し、飛騨市全体で38.4%(古川町34.0%、河合町41.8%、神岡町44.5%、宮川町45.3%)となっている。また、2015年の時点で75歳以上の高齢者1人を支える人口も3.2人とすでに胴上げ方式の支えではなく騎馬戦の状態となっており肩車の状態も視野に入りつつある。

表. 飛騨市の人口と5年ごとの人口減少率

年	S55	S60	H2	H7	H12	H17	H22	H27
人口	36,100	34,641	32,690	31,247	30,421	28,902	26,732	24,696
人口減少率(5年)	—	-4.0%	-5.6%	-4.4%	-2.6%	-5.0%	-7.5%	-7.6%

表. 1人の75歳以上の方を支える15歳～74歳の支える人の数

	2015年	2025年	2040年
全国平均	5.8人	4.0人	3.4人
	(うち1.1人は前期高齢者)	(うち0.7人は前期高齢者)	(うち0.8人は前期高齢者)
飛騨市	3.2人	2.3人	1.9人
	(うち0.8人は前期高齢者)	(うち0.6人は前期高齢者)	(うち0.6人は前期高齢者)

### 【視察内容1】「飛騨市ファンクラブ」について

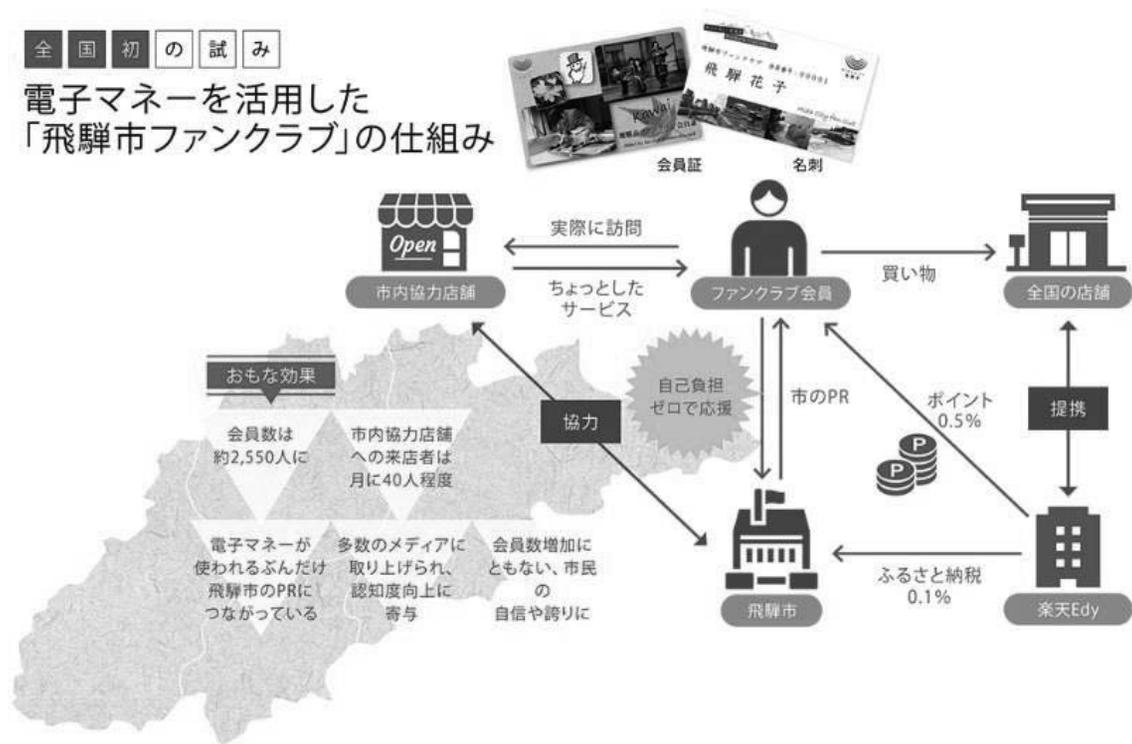
飛騨市と楽天は10項目の連携協定を締結しており、「飛騨市ファンクラブ」はその項目の一つである「電子マネーを活用した飛騨市ファンクラブ事業の構築と推進に関する事項」に位置付けられている事業である。楽天は「地方を元気に」をコンセプトに自治体と一緒に地域の課題解決に取り組んでくれる企業として飛騨市と楽天双方にメリットがあるように話し合を重ねて連携協定が締結されたとのことであった。



## 飛騨市ファンクラブのしくみ

全国初の試み

電子マネーを活用した  
「飛騨市ファンクラブ」の仕組み



会員には、会員特典として会員証（楽天 Edy カード）と氏名入り名刺をプレゼントされる。会員はその会員証を市内の協力店で提示すると特典が受けられるだけでなく、会員証を買い物の際に楽天 Edy カードとして使用すると、利用額の 0.1% が自動的に飛騨市に寄付される仕組みとなっている。これは、楽天から飛騨市から会員の利用額に応じて寄付する仕組みであるため、いわば企業版の「ふるさと納税」のようなものであると言える。また、全国に散らばっているファンクラブ会員が、この会員カードを提示して買い物をする行為自体が飛騨市を PR する機会となっている。

氏名入りの名刺は、会員がファンクラブ以外の人と会った際に飛騨市ファンクラブを紹介しながら手渡し、受け取る人が飛騨市や飛騨市ファンクラブに興味をもつきっかけとなるツールとして活用されている。受け取った人も実際に飛騨市に行った際に市内の協力店で提示すれば会員と同じ特典が受けられる仕組みとなっている。さらに渡した名刺が提示された会員には、実際に使用された名刺の枚数に応じてさらに飛騨市からプレゼントがもらえるため、積極的に名刺を手渡したくなるような仕組みとなっている。名刺は入会時に 100 枚手渡され、100 枚配ってしまった場合は無償で何度でも配布されるため、すでに 800 枚以上配布している会員もあるとのことであった。

## 飛騨市ファンクラブの現状

新規会員獲得の取り組みとしてはチラシ配布やSNS発信、会員証デザイン総選挙、会員証写真公募、ふるさと納税からの誘導などありとあらゆる手を使っているが、先述の会員の名刺を介した人とのつながりが大きく寄与していると考えられる。平成28年度から事業を開始し、令和元年9月末の時点で会員数は3,506名まで増加している。そのうち76.2%は飛騨エリア外となっており、全国47都道府県に飛騨市ファンクラブの会員が広がっている。

会員向けの取り組みとしては、「会員＝飛騨市を応援してくれる人」と捉え、随時メールマガジンを発信したり、通信の発行、「ファンの集い」を各地で開催するなどファンを飽きさせないような工夫がなされていた。また、地元の祭りの担い手不足の問題に対して、ファンクラブの会員が参画できるプログラムを企画し、市側と会員側の双方にメリットがある取り組みも実施されている。

表. 飛騨市ファンクラブ会員の内訳

会員数	レギュラー会員（飛騨エリア外）	2,672名（76.2%）	
	ふるさと会員（飛騨市内+高山、下呂、白川）	834名（23.8%）	
地域別	1位 愛知県 23.1%	2位 岐阜県 20.7%	3位 東京都 13.5%
年齢層	1位 50歳代 19%	2位 40歳代 16.3%	3位 60歳代 14.6%

## 飛騨市ファンクラブの成果

行政側からの視点における成果としては会員の多くは市外在住者で、飛騨市の大切な関係人口として行政が把握できたことであった。飛騨市ファンクラブの会員は明確に飛騨市を応援したいと意思表示した人であり、市内在住者だけでなく大切な関係人口として把握できたことにより、それらの人々に直接アプローチができることが最大の成果であった。特に飛騨市の様に過疎が進んだ地域では、地元だけでは解決できない課題も多く、関係人口も含めた課題解決のアプローチは大変有効であると考えられる。

また、飛騨市ファンクラブの事業を通して飛騨市がPRされるだけでなく、その取り組みに参画する人々の飛騨市に対する愛着が増し、飛騨市にかかる人々の誇りが醸成されることで、過疎が進んでも住民満足度向上に寄与していると考えられる。

## 【視察内容2】飛騨市の地域包括ケア体制づくり

### 飛騨市の包括的ケアの取り組み

<高齢化先進地の現状>

- ・特別養護老人ホームは、ベッドはあるのに職員が足りずに入所を制限。
- ・人口減少によりスーパーなど民間事業所はどんどん撤退

(平成 30 年 2 月に過疎集落はじめ市内の A コープ店舗が 8 店舗閉鎖)。

住民の生活や介護を支えている民間事業者の事業が成り立たなくなり、「とにかく支え手が足りない」という状況になっている。民間事業は、行政が直接手を出してしまえば、民間事業者の事業の妨げになる場合もあるため行政が直接手を出しにくい分野のため、高齢者の生活を支える「支え手」に対する支援を充実させることが行政の役割と考え、多方面から多くの事業を展開しており紹介しきれないが、大まかに 4 つの取り組みにまとめて以下に示す。

表. 飛騨市の地域包括ケア体制の事業

項目	事業の概要
介護・医療人材（担い手）の確保	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 特養等の夜勤手当増額に対する支援</li> <li>・ 介護職の実務者研修の受講料補助</li> <li>・ 就職奨励金</li> </ul>
今までに無い新たな担い手の確保（元気な高齢者の力で生活弱者を支える）	しっかり就労できる人 →シニア介護職就職奨励金 できることのみ就労 →飛騨市支え合いヘルパー養成講座 ボランティア →介護支援ボランティア制度 （ボランティアポイント制度）
市民が健康になるまちづくり ・ 高齢者の生きがいのある地域づくり	生活支援コーディネーターが各地域に出向いて高齢者の集まり、輪を作る後押し。 高齢者通いの場データベースを作成し、活用。
民間事業者サービスの充実	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 買い物支援（移動販売、在宅型買い物支援、サロン型買い物支援）</li> <li>・ 外出支援</li> <li>・ 食事支援</li> <li>・ 見守り協定</li> </ul> など

### 民間事業者サービスの充実の実例

平成 28 年度より、日常を支える基幹サービスとして移動スーパーを位置づけ、移動販売事業者に対する事業を実施している。事業を継続していただくための支援として車両購入費の助成と運行経費の助成を行っている。この事業によりここ数年で 5 事業者開始し、移動販売で全市内をカバーしている。移動販売は、地域包括支援センターから高齢者の情報を提供しているが、事業者も老人宅を一軒一軒回り、個々の要望に応じて移動販売のスケジュールを立て、きめ細かなサービスを提供している。（写真の事業者はこの事業を始めたいと行政を動かした事業者で、移動販売の品物は卸売業者から



仕入れるのではなく、市内商店の品物を委託販売する形で事業を行っている。

表. 移動販売事業者に対する助成内容

車両購入費助成	1 台目 : 3分の1 (上限 100 万円) 補助 2 台目以降 : 2分の1 (上限 300 万円) 補助。
運行経費助成	燃料費や人件費など 2分の1 (上限 100 万円) 補助

## 政策提言

### 2 グループの政策提言

「岐阜・西濃 明るい未来の 100 万人都市圏構想」

#### 【政策の 3 本柱】

1. 岐阜市・大垣市の中心市街地の活性化及び公共交通網の整備・利用促進
2. 「岐阜・西濃 100 万人都市」住民登録・住民カードの発行
3. 過疎地域を重点とした「特産品地区活性化事業」

富山市と飛騨市の視察を終え、富山市や飛騨市は面積が広く、区域外への移動には時間がかかるため行政区域内で生活を完結させるような政策が必要であると感じた。富山市は県庁所在地ということもあり、富山駅を中心として公共交通沿網が広がっており市街地エリアや農村・山間エリアが広がっている中で中心市街地や公共交通沿線に居住を推進するまちづくりとライフスタイルを提案し、飛騨市は過疎や高齢化が進んでも生活が守られ、住民が誇りを持って生活できるように取り組んでいた。

一方、本巣市・池田町・神戸町の特徴は、岐阜県でも南部の人口の多い都市圏に位置しており、狭いエリアに小さな自治体が隣接し、一つの都市圏を形成している。そして、生活実態としては、住む町と別の町で働き、また別の町で週末に余暇を過ごすなど、飛騨市や富山市と比べると自治体間の人の動きが活発な地域であると言える。この地域の強みは、古くは中山道、鉄道では JR 東海道本線、東海道新幹線など、主要道路では名神高速道路など日本の中心に位置しており重要交通網沿いに位置している点で、それゆえ近隣市町村への移動が容易で、商・工・農産業がバランス良く発展していると言える。逆に弱みとしては、気軽に他市町に移動できる半面、富山市や飛騨市と比べると自分の自治体に対しての住民意識（誇り）や満足度が低いことが挙げられる。

そこで、この地域に特化した人口減少の負のスパイラルに対する対策として、行政区域と生活圏のミスマッチが自分の自治体に対する誇りや満足度を低下させる背景の一つであると考え、そのミスマッチの解消が誇りや満足度を上昇させると考えた。今までの「わがまち」の意識を単なる「住むまち」であったの

を「住み・働き・過ごすまち」へ転換できるような仕掛けや、行政サービス・行政施策も住民の生活圏に合わせて展開し、利便性の向上・効率化を図ることを政策提言の重要なポイントとした。また、「100 万人都市」は現時点で全国に 12 都市しか無いため、人口減少の時代に「自分も 100 万人都市の一員である」と強くアピールすること自体が住民満足度を向上させる可能性があると考えられる。

## 具体的な施策の内容

### 施策 1. 岐阜市・大垣市の中心市街地の活性化及び公共交通網の整備・利用促進

- 岐阜市・大垣市中心市街地への積極的開発促進
- 公共交通の整備、バス・電車の利用料の助成
- 公共交通沿線地域への転入・移住者に対するリフォーム・新築の補助金事業
- 公共交通沿線地域空き家取得・新築取得時の固定資産税の減免事業

この施策は富山市のコンパクトシティ構想をヒントに考えた。岐阜や西濃地区の中心市街地である岐阜駅前や大垣駅前が活性化すること無しにこの地域の魅力が向上することは無いと考えられるし、公共交通を利用する動機づけとしての中心市街地の開発を行うこと、公共交通の利用料の助成やお互いの自治体で行っている巡回バスなどを自治体間で乗り継げるようにするなど利用を促進、また、公共交通沿線地域への居住の推進など多方面から公共交通が多く利用される環境を整備する必要がある。実際に池田町・神戸町は養老鉄道、本巣市は樽見鉄道と存続が心配される路線があり、これらの鉄道の有効活用が地域の大きな課題となっている。しかし、このような課題については一つの自治体のみで解決できる課題ではないため、沿線市町村との連携が必要になるのは言うまでもない。また、富山市は団子と串をイメージして施策を展開しているが、富山市と比べて人口規模も大きいため、人の動きも盛んであるため事業の効果はより大きいと考えられる。

### 政策 2. 「岐阜・西濃 100 万人都市」住民登録・住民カードの発行

- 住民登録（申請）された方に電子決済機能付き I D カードを配布
- 圏域内の行政サービスの共有化
  - I D カードを提示しての電子決済（図書館、体育館、市民プールなどの公共施設の利用証として使用、利用料優遇）
- 電子決済での買い物利用で各自治体に寄付する仕組み
- 会員向けに都市圏の魅力・情報を発信

この事業は、飛騨市の「飛騨市ファンクラブ」事業を参考にしている。この施策はまず第1に分かりやすい「100万人」というイメージしやすいネーミングにより強く住民にPRでき、第2に自分の町だけでは生活が完結しないという不満足な感情を、自分の町という意識を自分が生活をする隣町まで拡大させるような仕組みによって住民の「誇り」や「満足度」を向上させることを狙いとしている。さらに、このカードを「岐阜・西濃 100万人都市」の身分証として活用し、電子決済による窓口事務の効率化、人件費の削減が実現できる。さらには、実際の行政サービスも共有することによって、生活の利便性の向上が図れ、自治体間で図書館や市民プールなどの公共施設を相互利用することによってすべての行政サービスを一つの自治体のみで提供する必要性も薄れ、効率的な行政運営を図れるといったメリットもある。

### 施策3. 居住推進地区以外を重点とした特産品地区活性化事業

- 圏域内の特産品産業地区を関連産業特化地区として指定
- 継業に対する助成、事業拡大のための用地買収費の助成、農業法人立ち上げの助成、人材育成費用の助成
- 圏域内で買い物時、地産地消商品の購入でポイント付与

この施策は、富山市コンパクトシティ構想では面積で5.8%しかない中心市街地と市街化区域で固定資産税と都市計画税の4分の3を占める事実から、中心市街地に集中投資をすることは当然だが、中心市街地に集中投資することによって得られた税収効果が富の再分配という観点から結局はそれ以外の地域のメリットになることと、飛騨市の過疎地域では支えての支援、特に民間事業者の支援が重要であることから考えられた。そういった意味でも、公共交通沿線の居住推進地区以外の地域では、「働き手」を支援すること、すなわち産業育成を重点に置いて施策を展開する必要があると考えた。

特にこの施策提言では、岐阜と西濃地域を一つの都市圏と考えた事業展開を考えているが、それゆえに広いエリアに様々な産業があり、それらをその地域に特化した産業と位置付け、強力に推進していくことによって働き手を支える必要があると考えたからである。また、それらの情報を地域に愛着のある「100万人都市」の住民に直接発信することによってさらなる地産地消を促す効果も期待できる。視察研修で産業振興は事業者と利用者の双方を支援する必要があると学んだため、事業者への助成だけでなく利用者へのポイント付与などの事業は大切になると考えられる。

## 事業の目標・評価指標や課題について

事業の目標や評価対象となる指標については下に示したが、具体的な目標値は事業の詳細や現状の数値を分析して判断する必要があるため指標例として挙げるにとどまっている。

この施策提言の課題としては自治体の枠を超えた取り組みのため、事業の実施には国や県、一部事務組合や協議体など、どのように事業を推進していくか検討が必要であること、都市圏内でも活性化地域とそうでない地域があるため、自治体間で理解・合意が得られるかどうか、施策としては幅広い内容・多くの事業を含んでいるため、事業実施の順序など複数年での事業計画が必要となることなどが考えられる。

施策の柱	目標・評価対象となりうる指標例
1. 岐阜市・大垣市の中心市街地の活性化及び公共交通網の整備・利用促進	・ 居住推進地区の人口動態 ・ 各種助成事業の利用件数 ・ 地価や税込
2. 「岐阜・西濃 100 万人都市」住民登録・住民カードの発行	・ 住民登録・住民カードの発行件数 ・ 各公共施設の利用状況の推移 ・ 住民満足度調査
3. 過疎地域を重点とした「特産品地区活性化事業」	・ 各種助成事業の利用件数 ・ ポイント付与の実績値 ・ 新規事業者件数

## まとめ

今回の視察研修を通して人口減少・高齢化社会における未来に明るい希望が持てる様なまちづくりの方向性としては、富山市のように効率的な行政運営や効率的な都市のデザインにより住民の生活を誘導し、まちの魅力を高めていく必要があることが分かった。このことは都市部に居住を誘導する結果となるが、人口減少・少子高齢化社会の現実を見据えた上で住民の理解が得られるように情報発信をするとともに数値などの目に見える成果を提示していく必要がある。

また、単に富山市や飛騨市の事業をそのまま実施するのではなく、自分たちの自治体にどう生かせば良いか考えることによって改めて自分たちのまちの魅力や強みを考える良い機会になった。

さらに、人々が未来に明るい希望が持てる様に行政が担う役割が大きく、それらが実感できるような政策形成こそが人口減少・高齢化社会における行政職の使命であると学んだ。

# 人口減少・高齢化社会をとらえた “まちづくり”の方向性

～未来に明るい希望が持てるまちづくり～

1

2グループ：CITY HUNTER

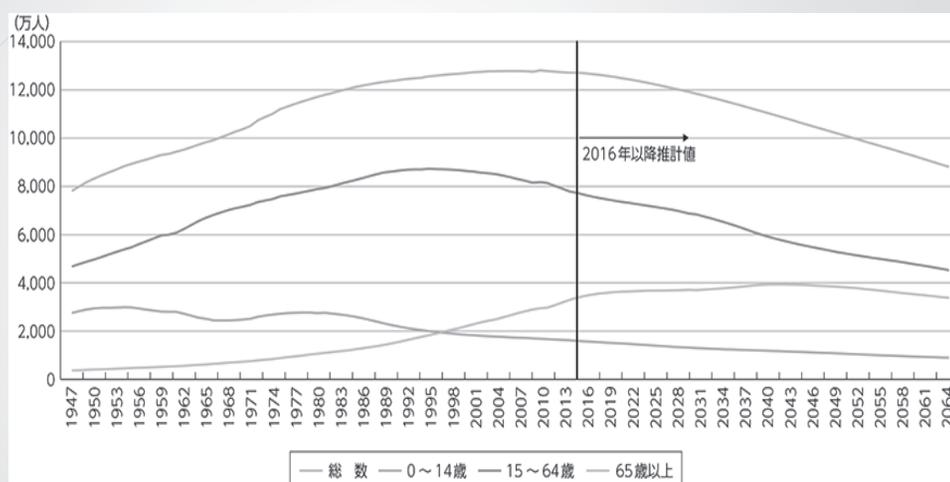
 本巣市：船渡光久

 神戸町：神田博仁

 池田町：内田 元気

2

## 人口減少の現状



※2018年以降：国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口（平成29年4月）」（出生中位・死亡中位推計）

3

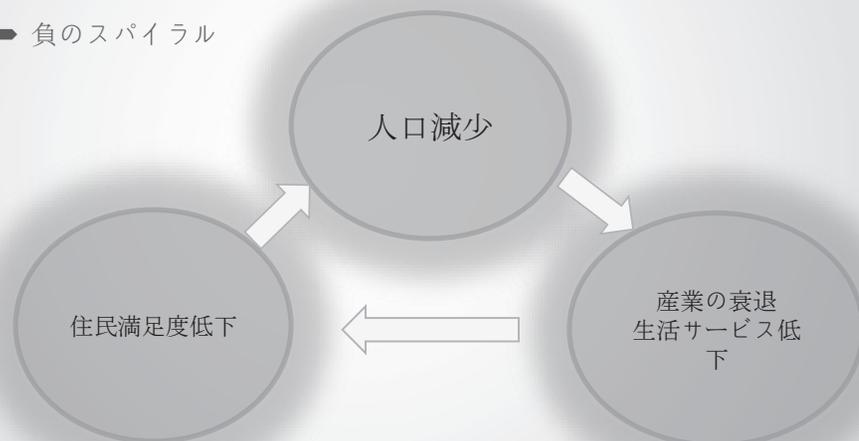
## 人口減少・高齢化による影響

- 経済規模の縮小
- 労働力不足
- 医療・介護費の増大
- 社会保障制度のバランス崩壊

4

## 人口減少による影響

- 負のスパイラル



5

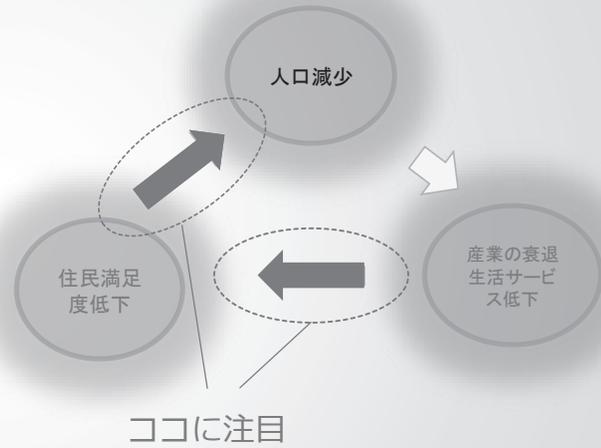
## 視察先の選定

### 富山県富山市

- ・コンパクトシティ戦略
- ・SmartLife & SmartWalk

### 岐阜県飛騨市

- ・飛騨市ファンクラブ
- ・高齢化先進地



6

### ■ 富山県富山市

人口 418,686人  
面積 1241.77km<sup>2</sup>

#### 【特徴】

合併により富山県のおよそ1/3という広大な面積があり、海拔0mから標高2,986m

### ■ 岐阜県飛騨市

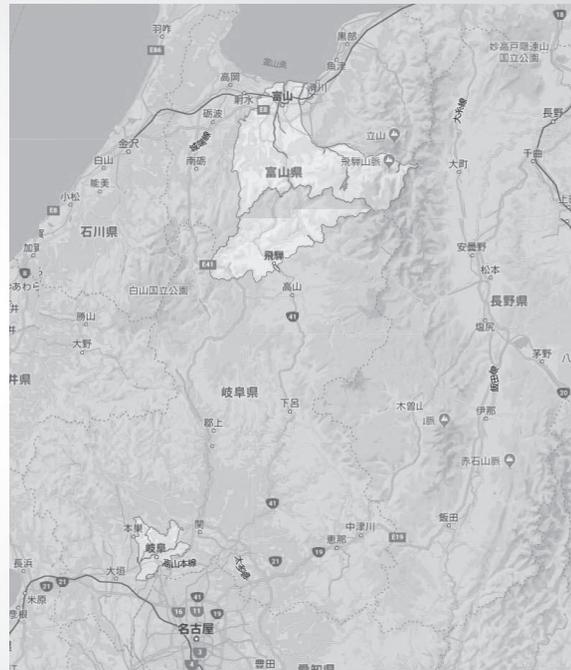
人口 23,793人  
面積 792.53km<sup>2</sup>

#### 【特徴】

北は富山県、南は高山市、西は白川村に接しており、3,000mを超える山々に囲まれ、約93%が森林と、とても自然に恵まれた地域

### 【参考】 岐阜県岐阜市

人口 409,013人  
面積 203.60km<sup>2</sup>



## 2グループの政策提言

7

### 岐阜・西濃

### 明るい未来の100万人都市圏構想



8

## 富山市や飛騨市と比べた 本巢市・池田町・神戸町の特徴は・・・

- ◆ 富山市や飛騨市と違い、狭いエリアに小さな自治体が隣接し、一つの都市圏を形成。
- ◆ 生活実態は、住む町と別の町で働き、また別の町で週末に余暇を過ごすなど、自治体間の人々の動きが活発であると言える。



#### 【強み】

##### 重要交通網沿いに栄えたエリア

中仙道、JR東海道本線、東海道新幹線、名神高速道路など

近隣市町村への移動が容易で、商・工・農産業がバランス良く発展している。

#### 【弱み】

気軽に他市町に移動できる反面、富山市や飛騨市と比べると自分の自治体に対する住民意識（誇り）や満足度が低い。

## この地域に特化した、 人口減少「負のスパイラル」に対する対策

「自分のまちには仕事がない」

「自分のまちには週末楽しく過ごせる魅力がない」など…

行政区域と生活圏のミスマッチが自分の自治体に対する誇りや満足度を低下させる背景の一つであると考え、そのミスマッチの解消が誇りや満足度を上昇させると考えた。



- 「わがまち」の意識を「住むまち」⇒「住み・働き・過ごすまち」へ転換
- 行政サービス・行政施策も住民の生活圏に合わせて展開し、利便性の向上・効率化を図る。

## 政策の三本柱

1. 岐阜市・大垣市の中心市街地の活性化及び公共交通網の整備・利用促進
2. 「岐阜・西濃100万人都市」住民登録・住民カードの発行
3. 過疎地域を重点とした「特産品地区活性化事業」

## 政策 1. 岐阜市・大垣市の中心市街地の活性化 及び公共交通網の整備・利用促進

- 岐阜市・大垣市中心市街地への積極的開発促進
- 公共交通の整備、バス・電車の利用料の助成
- 公共交通沿線地域への転入・移住者に対するリフォーム・新築の補助金事業
- 公共交通沿線地域空き家取得・新築取得時の固定資産税の減免事業

ねらい・効果

中心市議地の活性、外出意欲の向上  
沿線地区への転入超過、人口の集積  
空き家の減小

## 参考事業とした視察内容 SDG s 未来都市「富山市コンパクトシティ戦略」

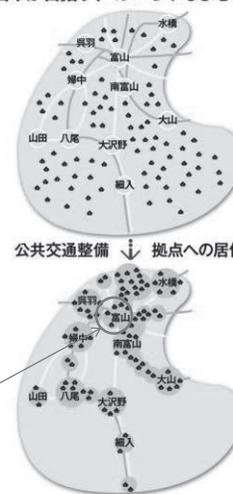
### 事業の概要

- 1 公共交通の活性化  
既存の路面電車や鉄道を活かしつつ利便性を向上
- 2 公共交通沿線地区への居住推進  
対象地区に住居を建てる建設業者や改修・新築を行う居住者に対する補助
- 3 中心市街地の活性化  
中心市街地の再開発、おでかけ定期券

三本柱

中心市街地

富山市が目指す「コンパクトなまちづくり」



「コンパクトシティ政策」のイメージ。「富山市都市マスタープラン」より作成

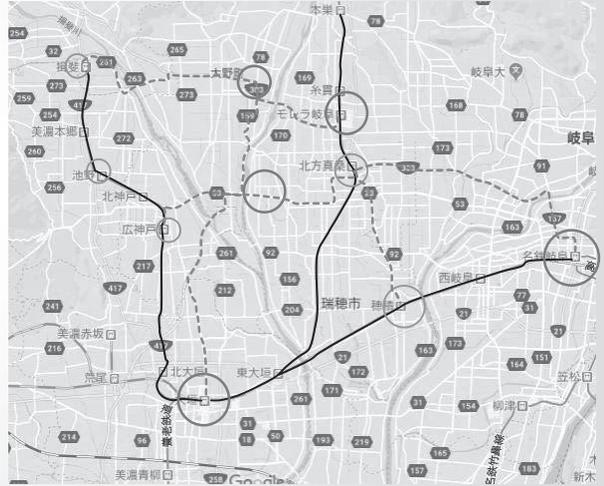
## 100万人都市圏構想 団子と串

	人口	面積
富山市	418,686人	1241.77km <sup>2</sup>
岐阜・西濃	1,154,614人	2426.25km <sup>2</sup>

- 富山市の公共交通整備は団子と串に例えられる。100万都市圏構想においては東西（横）のアクセスを充実させ、助成により利用推進を図る。



- 居住地域
- 商業地域
- 既存鉄道
- - - 新バス路線



## 岐阜市・大垣市中心市街地への積極的開発促進 鉄道利用料の助成

- 核となる中心市街地の魅力を高める＝住民の愛着度が高まる
- コミュニティバス・養老鉄道・たるみ鉄道の利用促進
- 富山市の実績のようにバス・電車利用者増や中心市街地を中心とした地価の上昇

### 富山市の取り組み

1 富山ライトレール



2 市内環状線



3 全天候型多目的広場 4 おでかけ定期券事業



65歳以上の高齢者の公共交通利用料が100円になる定期券の発行

### 成果

- 1 利用率 平日2.1倍 休日3.4倍
- 2 利用率 平日1.28倍 休日1.67倍

- 1 中心市街地でのイベントに参加する人の割合がUP
- 2 高齢者の外出頻度が増加

## 公共交通沿線地域への 補助金事業・固定資産税の減免事業

- 人口減少時代の行政方針は、**規制でなく誘導**
- 公共交通を利用するライフスタイルの促進を行政が示し、居住推進地区に誘導する

### 富山市の取り組み

中心市街地及び公共交通沿線地区における新築、改修、賃貸等の補助制度実施

### 成果

富山市の総人口に対する  
公共交通沿線地区の居住人口の割合  
2005年28% ⇒ 2018年38.7%

## 政策2. 「岐阜・西濃100万人都市」住民登録 住民カードの発行

### 【事業の概要】

- 住民登録（申請）された方に電子決済機能付きIDカードを配布
- 圏域内の行政サービスの共有化  
IDカードを提示しての電子決済（図書館、体育館、市民プールなどの公共施設の利用証として使用、利用料優遇）
- 電子決済での買い物利用で各自治体に寄付する仕組み
- 会員向けに都市圏の魅力・情報を発信



### ねらい・効果

- カードを持つことで、都市圏の住民意識を醸成
- 他自治体の行政サービスを共有することで満足度UP
- 電子決済による窓口事務の効率化、人件費の削減
- 利用料優遇等による外出頻度の増加・交流促進

## 参考事業としての視察内容 「飛騨市ファンクラブ」

17

### 事業の概要

- 飛騨市と楽天が締結した連携協定10項目のうちの一つ（電子マネーを活用した飛騨市ファンクラブ事業の構築と推進に関する事項）。
- 平成28年度から事業を開始し、会員数は3,506名まで増加。（2019.9月末、うち76.2%は市外）
- 会員を飛騨市の関係人口と捉え、会員向けに魅力発信や交流イベントの実施などを実施。
- 内外にPRするだけでなく、市民や会員の住民意識（誇り）や満足度向上に寄与。

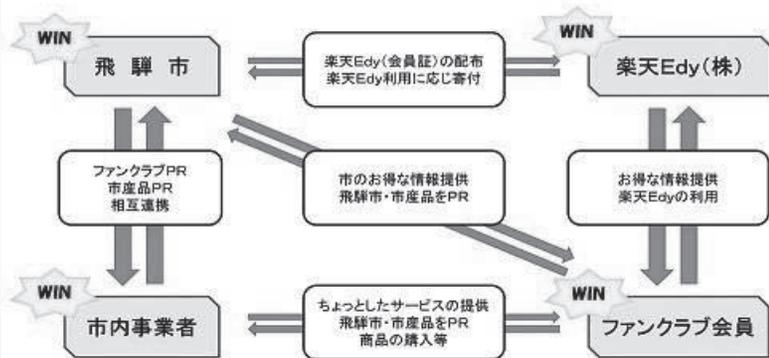


18

## 飛騨市ファンクラブのしくみ

- 会員には、会員証（楽天Edyカード）と氏名入り名刺をプレゼントされる。
- 会員は会員証、会員以外は受け取った名刺を市内協力店で提示すると特典が受けられる。
- 会員が楽天Edyカードを利用すると、利用額の0.1%が自動的に飛騨市に寄付される仕組み（いわば企業版ふるさと納税）。

### ◇飛騨市ファンクラブ事業と楽天Edyの連携



**ファンクラブ会員、飛騨市、市内事業者、  
楽天Edy(株)の4社にとってメリットがある！**

## 飛騨市ファンクラブと比較した施策の考察

19

施策名	飛騨市ファンクラブ	「岐阜・西濃100万都市」 住民登録・住民カード
対象者の考え方	対象者は飛騨市を応援する方すべて ⇒ 過疎先進地だからこそ、広く全国に散らばっている関係人口とのつながりを強化	対象者は岐阜・西濃地区の住民限定 ⇒ もともとある圏域内での関係性・つながりを強化
カード利用(買い物)の意義	買い物利用で0.1%寄付 ⇒ 飛騨市から離れていても直接的に飛騨市の税収に貢献 ⇒ 全国でカードを提示して買い物をすること自体が飛騨市のPRになる	買い物利用で0.1%寄付 ⇒ 飛騨市と同様に税収に貢献 ⇒ 都市圏外で使用した場合はPRになる(飛騨市と比べると圏外でのPR効果は低い)
会員のメリット	・市内加盟店での利用特典 ・飛騨市の情報が直接届き遠く離れた場所からでも飛騨市を身近に感じることが出来る	・近隣市町村の行政サービスも自分の街のように利用、利便性の向上とともに「わが街」意識が高まる。
行政側のメリット	人口減少飛騨市に住んでいない人も含めた交流イベントなど居住地にとらわれない事業の展開	近隣市町村の行政サービス利用を前提とした施策展開(自治体相互にコスト削減)

20

### 施策3. 居住推進地区以外を重点とした 特産品地区活性化事業

- 圏域内の特産品産業地区を関連産業特化地区として指定
- 継業に対する助成、事業拡大のための用地買収費の助成、農業法人立ち上げの助成、人材育成費用の助成
- 圏域内で買い物時、地産地消商品の購入でポイント付与



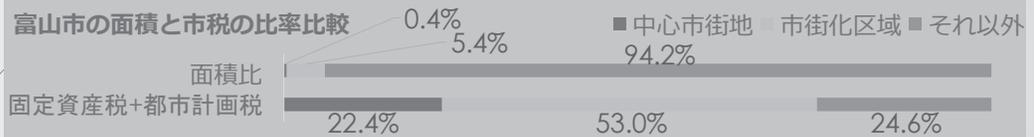
ねらい・効果

**地場産品の経営基盤強化・産業規模拡大  
地産地消の推進  
ポイント付与による購買意欲の向上**

## 参考事業とした視察内容：富山市

### ■ 財政面からみたコンパクトシティ構想

中心市街地活性化＝税収の多くを占める部分に効率良く集中投資すること。



➔ 税の還流の観点から高齢者や過疎地域への支援の充実は必須

### ■ SmartLife & SmartWalk、Toyama SmartLife Point事業

利便性が高まった公共交通を積極的に利用できるよう、「歩くライフスタイル」を提案し、使う側にもインセンティブを与えてさらなる利用を促進。

➔ 産業振興は事業者と利用者双方の支援

## 参考事業とした視察内容：飛騨市

### ■ 過疎地域では「支え手」の確保

- ・ 介護・医療人材（担い手）の確保（就労者への助成金など）
- ・ 元気な高齢者も「支え手」になれる仕組みづくり  
（支え手の実情に応じて多様な働き方やボランティアを選択できるような事業展開）

### ■ 民間事業者への積極的な支援実施

過疎先進地では民間事業者のサービスが成り立たなくなってしまうため、生活支援（移動販売など）を中心に積極的に支援。

➔ 中心市街地以外の地域は過疎化が進むため、それを見越して産業（民間事業者）への支援を積極的に行う。



飛騨市の移動販売の様子

## 事業の目標・評価指標や課題について

施策の柱	目標・評価対象となりうる指標例
1. 岐阜市・大垣市の中心市街地の活性化及び公共交通網の整備・利用促進	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 居住推進地区の人口動態</li> <li>・ 各種助成事業の利用件数</li> <li>・ 地価や税収</li> </ul>
2. 「岐阜・西濃100万人都市」住民登録・住民カードの発行	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 住民登録・住民カードの発行件数</li> <li>・ 各公共施設の利用状況の推移</li> <li>・ 住民満足度調査</li> </ul>
3. 過疎地域を重点とした「特産品地区活性化事業」	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 各種助成事業の利用件数</li> <li>・ ポイント付与の実績値</li> <li>・ 新規事業者件数</li> </ul>

### 【課題】

- 自治体の枠を超えた取り組みのため、事業の実施には国や県、一部事務組合や協議体など、どのように事業を推進していくか検討が必要。
- 都市圏内でも活性化地域とそうでない地域があるため、自治体間で理解・合意が得られるか？
- 施策としては幅広い内容・多くの事業を含んでいるため、事業実施の順序など複数年での事業計画が必要。

## まとめ 人口減少・高齢化社会における 未来に明るい希望が持てる様なまちづくりの方向性

- 「人」を中心とした施策を展開  
都市の成り立ち・人の動きを分析し、既存の行政区にとらわれないまちづくり。
- コンパクトな行政運営  
中心地区・公共交通沿線に「居住・暮らし」を誘導する一方、過疎地域は産業育成・人材育成などによる「働き手」を誘導する。
- 強力に情報を発信し、人々の意識に働きかける  
住民満足度の向上やシビックプライドを育むために、都市の魅力が強力に発信し、住民が日々の生活の中で自分が暮らす街の良さ実感できるような仕掛け作り。

ご清聴ありがとうございました。



本巣市  
マスコットキャラクター  
もとまる



神戸町  
マスコットキャラクター  
ばら菜



池田町  
マスコットキャラクター  
ちやちやまる



**【3 グループ】**  
**関係人口入門**  
**地域と関わるローカルイノベーション**  
**「関係人口」をつくる**



## 関係人口入門

～地域と関わるローカルイノベーション「関係人口」をつくる～

### 3 グループ

各務原市 廣瀬真一

本巣市 児島洋介

関市 庄司知史

七宗町 小森雅士

## 第1章 はじめに

### 1-1 背景

国は、人口減少・高齢化社会に対応するための重要施策として「地方創生」を掲げ、「まち・ひと・しごと創生法」を平成26年11月に施行し、東京一極集中の是正と、それぞれの地域が自らの地域資源を活用して活力ある地域社会を創造することを目的とする「まち・ひと・しごと創生総合戦略」を策定した。

国の総合戦略に基づき、全国の自治体では「地方版総合戦略」が策定され、人口減少に歯止めをかけるため、「移住・定住」と呼ばれる社会増を目指した取り組みが展開されるようになってきたが、移住を考える人の状況は様々であり、すぐに移住できる状況にはないことが、総務省「これからの移住・交流施策における検討会報告書」における「都市部の住民意識調査」により分かってきている。

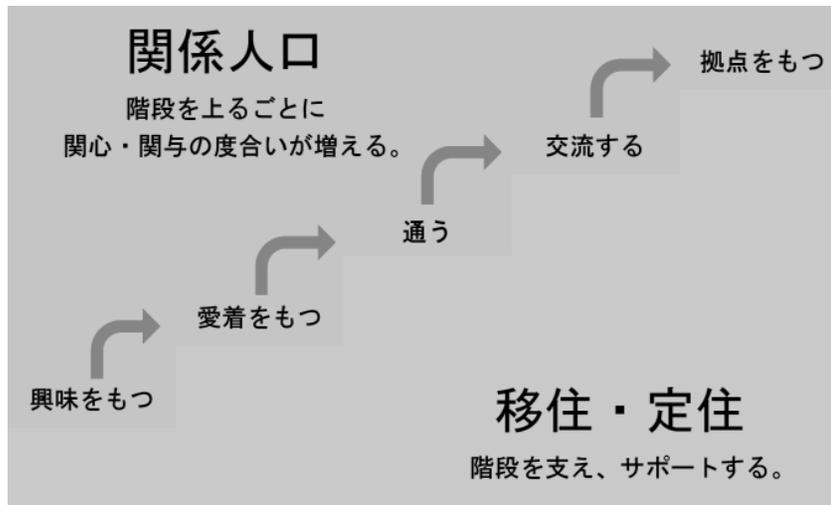
また、人口減少時代に突入した現在、自治体同士が競い合い限られた人口を獲得する姿には限界があり、より持続可能な地域のあり方を模索していくことが求められている。

地方において、まちの活力を維持するためには、多様な地域づくりの担い手の確保が課題であり、地方との関わりが多様化していることも踏まえ、地域や地域の人々と多様に関わる者である「関係人口」の重要性が謳われ始めている。

### 1-2 関係人口の考え方

「関係人口」とは、「観光以上、移住未満」の存在と言われ、「定住人口」と「交流人口」に間を行き来する地域や地域の人々と多様に関わる者を指す新しい考え方である。近年、若者を中心にライフスタイルや働き方の多様化が進んでいる。多くの若者に従来の都市志向から地方志向が広がっており、人の役に立ちたいというソーシャルな価値観を重視するトレンドが生まれてきている。

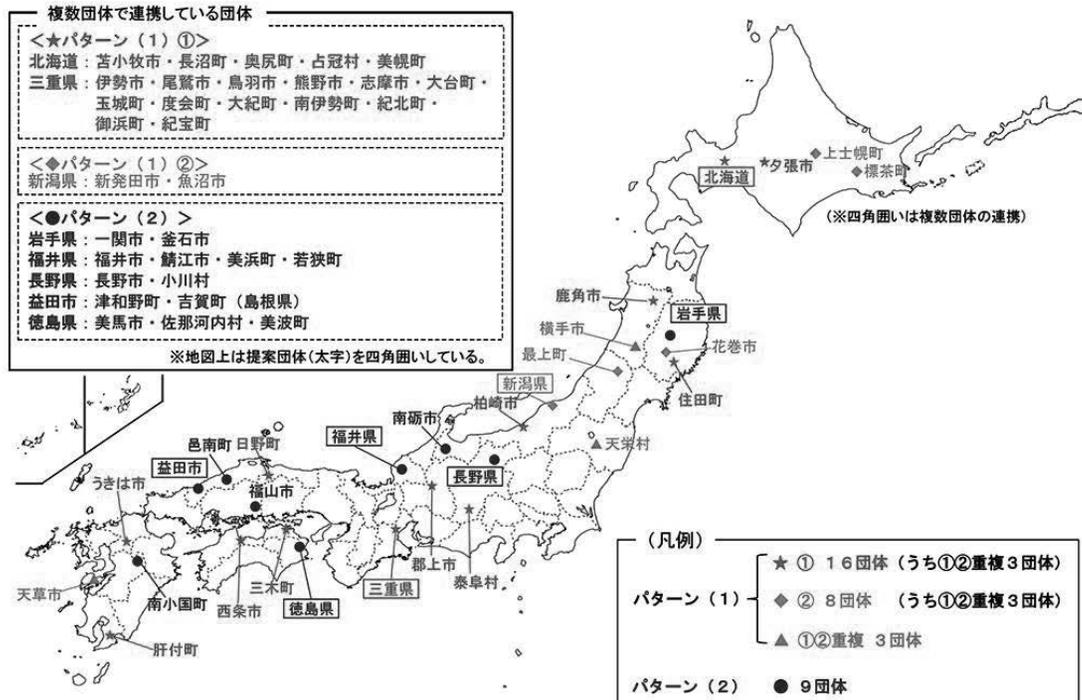
— 図1 関係人口説明図 —



1-3 総務省「『関係人口創出事業』モデル事業」

総務省は、こうした地域との関わりを持とうとする者に対して、地域づくりに関わる機会の提供や、地域課題の解決などに意欲を持つ地域外の者との協働実践活動などに取り組む地方公共団体を支援する「『関係人口創出事業』モデル事業」を平成30年度から実施している。

— 図2 関係人口モデル事業 内訳図 —



本グループでは、各グループ員の所属市町が持つ課題の解決に向け、関係人口がどのような役割を果たすのか視察研究するため、『「関係人口創出事業」モデル事業』に採択された団体のうち「関係創成型」<sup>1-1</sup>の事業に取り組んだ人口規模や政策課題が類似している福井県の次の2市2町を視察先とした。

表1：視察先一覧

視察地 (事業名)	まちの課題	求める関係人口	3グループ (政策課題)
福井市 (DISCOVERe-FUKUI 2018)	・新幹線開通に向けた駅前再開発が進んでいる一方、空きビルの増加や建て替えが進んでいない。	リノベーション事業の担い手の育成	各務原市 (公的不動産の有効活用)
鯖江市 (アートキャンプ)	・産業(眼鏡)によりまちの雇用が安定する一方、大学がなく若手人材の確保が困難。	ものづくりを担う若手人材の育成	関市 (刀匠を含む刃物産業の担い手不足)
美浜町 (クリエイターinレジデンス)	・人口減少による空き家の増加や観光客の減少。	空き家に住みながら魅力の掘り起こしとPRをしってくれる人	本巣市 (地域コミュニティの縮小)
若狭町 (若狭ソーシャルビジネスカレッジ)	・基幹産業(民宿と漁業)の衰退により、担い手不足が加速している。	地域産業における新たな生業づくりを担える人	七宗町 (林業の担い手不足)

<sup>1-1</sup> 関係創成型は、これから地域との関わりを持とうとする者を対象に地域と継続的なつながりを持つ機会・きっかけを提供し、地域の課題やニーズと、関係人口となる者の想いやスキル・知見などをマッチングするための中間支援機能を形成する取り組み。

## 第2章 先進地事例視察

### 第1節 福井市 事業名「DISCOVERe-FUKUI 2018」

福井市は、総人口263,228人（令和元年12月1日現在）で福井平野に位置する福井県の県庁所在地である。

市の中心部は、室町時代に北庄と呼ばれ、柴田勝家により本格的なまちづくりが開始されたといわれており、日本海側の中核市として発展してきた。

#### 1-1 地域課題と課題解決への取り組み

福井市では、令和5年春の北陸新幹線 金沢―敦賀間開業に向け、福井駅周辺は駅前再開発事業が進んでいる。

しかしながら、再開発エリア外については、オーナーの高齢化や職住分離により、空き店舗 老朽化ビルの建て替えが進まない状況であり、再開発エリアと再開発エリア外にギャップが生じ、課題となっていた。

この地域課題を解消するため、平成27年よりリノベーションスクールを開催しており、平成29年度に策定した福井市第七次総合計画の実施計画（計画対象期間平成29年4月から令和4年3月まで）において、「頑張るリノベ応援事業」として定め、継続的な取り組みを行っている。

なお、平成27年から平成30年6月までに12件のリノベーション物件が事業化し、100名以上の雇用を創出した実績がある。

今回事例として取り上げる事業「DISCOVERe-FUKUI 2018」は、「頑張るリノベ応援事業」の一環である。

#### 1-2 事業内容

「DISCOVERe-FUKUI 2018」は、にぎわいが低下しているまちなかの再生を図るため、老朽化した建物を活用したリノベーションの担い手発掘及び育成を目的として行われる事業である。

事業の内容は、約5か月間にわたり実践型ワークショップを実施し、この中で地域の潜在力を引き出すエリアリサーチを行うほか、リノベーションの対象となる空き店舗などの選定を行い、周辺エリアの魅力向上につながるリノベーション事業計画を策定するというもので、この中で関係人口となる都市部の人材と連携し、福井独自の個性的なまちづくり活動を目指すものである。

#### 1-3 求める関係人口

事業内容を踏まえ、福井市は当該事業における関係人口として大きく分けて

2つの特性を持つ人材を求めた。

- ① 都市計画、まちづくり、不動産企画、建築設計等に通じた人材
- ② ライティング、編集、デザイン、DIY等のスキルを持つ人材

#### 1-4 官民の役割

当該事業は、行政である「福井市」と民間企業である「まちづくり福井株式会社」<sup>2-1</sup>が連携して行っている事業であり官民の役割は以下のとおりであった。

- ① 福井市の役割  
都市人材の募集・管理・サポート業務等委託事業の管理  
地域課題に関する講座・協働実践活動の支援 等
- ② まちづくり福井株式会社の役割  
福井エリアリノベーションネットワークの設立  
実践型ワークショップの開催  
都市人材の募集・管理・サポート業務 等

#### 1-5 評価指標

福井市は、当該事業に対する評価として以下の2つの指標を使用している。

- ① 実践型ワークショップの参加者数
- ② まちなか地区におけるにぎわい拠点となり得るリノベーションの件数

#### 1-6 活動結果

ワークショップは、参加者である受講生15名（内、求める関係人口該当者4名）及び地元大学生などを3チームに分けて行われ、エリア調査や事業計画策定などの有識者による講義、地域の関係者とのディスカッション、講師と受講者でのグループワークなど、5回の講座を実施した。

成果報告会では、チームごとに事業案のプレゼンテーションを行った。

事業案実施によるリノベーション件数については、現在進行中の事業もあるとのことであったが、成果としてリノベーション件数を求めるには長期的な視点が必要となる。

福井市は、関係人口を用いた当該事業を「外からの視点を取り入れられたことにより、令和5年春の北陸新幹線開業に向け、駅前の再開発エリアと既存ス

---

<sup>2-1</sup>「まちづくり福井株式会社」は、福井市において平成11年3月に策定された「中心市街地活性化基本計画」に基づき、平成12年2月に中心市街地の資源を活かしたにぎわい創出、新たな投資を呼び起こす環境づくり、まちづくり・ひとづくりのコーディネートを目的に設立された福井市の第3セクターである。

トックを活用するリノベーションエリアの共存による、他市にない福井の魅力  
を創造する事業計画が策定された。」とまとめている。

#### 1-7 ヒアリング結果

「DISCOVERe-FUKUI 2018」は、『関係人口創出事業』モデル事業」のために  
新設された事業でなく、平成27年より地域課題と向き合うため地域再生計画  
に基づき、内閣府の3ヵ年「地方創生推進交付金」を活用して行っていた既存  
事業であった。

福井市では、「リノベーション事業の担い手」を「関係人口」と捉え、事業  
のリノベーションを行ったものであり、これらのことから評価指標についても  
「関係人口の創出」と「リノベーション事業」という2つの視点を取り入れて  
いる。

#### 1-8 所見

福井市の関係人口に対する取り組みは、まちの課題を踏まえ、実施している  
事業に「関係人口」という考え方をうまく落とし込んだ形であった。

### 第2節 鯖江市 事業名「鯖江“育職住”プロジェクト」

鯖江市は、総人口69,299人（令和元年11月1日現在）で福井県嶺北  
地方の中央に位置する眼鏡や漆器などの産業の盛んなまちである。

近年は、女子高生視点によるまちづくりプロジェクト「鯖江市役所 JK 課」を  
平成26年に設置するなど地域活性化に向けた取り組みを行っている。

#### 2-1 地域課題と課題解決への取り組み

鯖江市は、株式会社東洋経済新聞社が発表する「住みよさランキング」での  
高い評価、併せて眼鏡や漆器など地場産業が生み出す安定した雇用などから福  
井県内で唯一、人口が増加している。

しかしながら、市内に大学がないこともあり、中小企業を中心に若手人材の  
確保が困難であるという課題を抱えている。

鯖江市では、この地域課題に対して、前述の「鯖江市役所 JK 課」の設置や、  
都市部企業の中堅社員研修を積極的に受け入れ「地域課題の発見とその解決案  
の提案」を研修の題材とするなど積極的に取り組んでいる。

今回の「鯖江“育職住”プロジェクト」事業はこれら地域課題に対する取り  
組みの一つであり、平成16年に発生した福井豪雨の際に、京都精華大学の学  
生らが中心となって鯖江市河和田地区へ災害支援活動を行ったことをきっかけ

として活動が始まった株式会社応用芸術研究所が組織する「河和田アートキャンプ」<sup>2-2</sup>と連携して行ったものである。

## 2-2 事業内容

「鯖江“育職住”プロジェクト」は、都市人材を活用した市内におけるものづくり企業の高い技術力や魅力を発信することで地域課題の解決を図ることを目的として行われる事業である。

事業の内容は、ものづくり企業を中心に取材を行い、多角的に企業の魅力を掘り起こす Web サイト「さばえの仕事図鑑」を開設し、大学生や若手社員を対象に、取材企業などを見学するバスツアー「鯖江“育職住”ツアー」を開催するというものである。

## 2-3 求める関係人口

事業内容を踏まえ、鯖江市は当該事業における関係人口として下記のような特性を持つ人材を求めた。

- ① 企業経営やデザイン、広告・出版、ツアー企画等のスキルや人脈を有する人材

## 2-4 官民の役割

当該事業は、行政である「鯖江市」と民間企業である「株式会社応用芸術研究所」が連携して行っている事業であり官民の役割は以下のとおりであった。

### ① 鯖江市の役割

都市人材に対する情報提供や意見交換の場の提供  
都市人材と当該事業を結び付けるつなぎ役  
当該事業の委託及び管理

### ② 株式会社応用芸術研究所の役割

Web サイト「さばえの仕事図鑑」の作成  
バスツアー「鯖江“育職住”ツアー」の実施

---

<sup>2-2</sup> 「河和田アートキャンプ」は、「芸術が社会に貢献できることは何か」をコンセプトに、学生が夏季休暇を利用し河和田地区にある古民家で共同生活を行う中で、地域と共同し地域課題と向き合ったプロジェクトを行っており、このプロジェクトと通して生まれたものを形にし、自分たちだけでは成立しないアートを生み出すなど活動を行っている株式会社応用芸術研究所が主体となって

組織する団体である。

## 2-5 評価指標

鯖江市は、当該事業に対する評価として以下の3つの指標を使用している。

- ① Web サイト「さばえの仕事図鑑」の取材及び掲載事業所数
- ② Web サイト「さばえの仕事図鑑」のアクセス件数
- ③ 「鯖江“育職住”ツアー」への参加者数

## 2-6 活動結果

事業実施に先立ち、「鯖江“育職住”プロジェクト事業都市人材全体会議」を行った。これは、鯖江市が募集した関係人口である都市人材5名による当該事業についての提案及び意見交換会である。

この会議の意見も踏まえ、Web サイト「さばえの仕事図鑑」については、経営者の声や仕事の紹介などを Web にまとめ発信することで、「求職者」に対し労働のための鯖江市内の企業情報を発信するとともに、「経営者」に対しては、ネットワークのための鯖江市内の企業情報を、「労働者」に対しては、自社の魅力の再発見を提供するものとし、眼鏡関連企業を中心に20社を掲載した。

バスツアー「鯖江“育職住”ツアー」については、平成30年9月に京都発、平成30年10月に名古屋発をそれぞれ実施し、京都発のバスツアーでは、ツアー参加者22名（内、都市部からの参加者2名）、名古屋発のバスツアーでは、ツアー参加者15名（内、都市部からの参加者3名）であった。

今回の事業に際して募集した都市人材からは、「参加により多くの人と関わることが有益であった」という意見などが寄せられており、また、都市部からのバスツアー参加者からは、「内容がギッシリ詰まっております良い意味で「物足りなさ」を感じた。また鯖江にきたい」という意見もあった。

以上より当該事業については定量的視点、定性的視点の両面から成果を見ることが出来た。

## 2-7 ヒアリング結果

「鯖江“育職住”プロジェクト」は、「『関係人口創出事業』モデル」事業のために行った事業ではなく、市内に大学がなく大学生をまちに呼び込みたいと考え鯖江市が継続して行っている「若者に魅力ある雇用の創出」や「学生との連携」といった事業の一部であった。

## 2-8 所見

鯖江市の関係人口に対する取り組みは、これまで蓄積してきた取り組みが「関係人口」の受け皿となり、地域課題の解決に向けた新たな一手となっている。

### 第3節 美浜町 事業名「クリエイターinレジデンス」

美浜町は、総人口9,349人（令和元年12月1日現在）で福井県の南西部に位置し、日本海や若狭湾に面した豊かな自然を生かした農林水産業を基幹産業とし、原子力発電所である美浜発電所が設置され「原子力と共生する町」としても有名なまちである。

#### 3-1 地域課題と課題解決への取り組み

美浜町は、少子高齢化による人口減少とともに空き家の増加が顕著であるという地域課題を抱えている。

また、併せて観光客の減少によるまちの活力の低下も地域課題であった。

これら地域課題の解決のため、平成29年11月に美浜町は、多拠点活動アドバイザーとして佐々木俊尚氏、松尾たいこ氏へ委嘱し SNS や書籍などでまちの情報発信を行っているところである。

#### 3-2 事業内容

「クリエイターinレジデンス」は、まちの魅力を最大限PRしながら、交流人口さらには関係人口の拡大を図るため、創作活動を通じて美浜町の魅力の発掘と発信を目的として行われる事業である。

事業の内容は、クリエイターの視点から、まちの地域資源や伝統・文化などを掘り起こし、商品開発やイベント企画などにつなげるとともに、創作活動やSNSなどを通じてまちの魅力を発信するというものである。

#### 3-3 求める関係人口

事業内容を踏まえ、美浜町は当該事業における関係人口として大きく分けて3つの特性を持つ人材を求めた。

- ① 芸術関係のクリエイターまたはフードクリエイター
- ② SNS等を活用した情報発信で影響力を持つ人材
- ③ フリーランサー等、美浜町を地方活動の拠点にできる人材

#### 3-4 官民の役割

当該事業は、行政である「美浜町」と民間企業である「ふるさと福井サポートセンター」が連携して行っている事業であり官民の役割は以下のとおりであった。

- ① 美浜町の役割

都市人材の募集

都市人材と多拠点活動アドバイザーとのつなぎ役

都市人材の創作活動に対するサポート

地元との交流や美浜での暮らしの情報提供に関する業務の委託及び管理

② ふるさと福井サポートセンターの役割

クリエイターへの空き家の提供及び住居にかかわる費用負担

地元との交流や美浜での暮らしの情報提供に関する業務

### 3-5 評価指標

美浜町は、当該事業に対する評価として以下の指標を使用している。

① 参加クリエイター数

### 3-6 活動結果

今回の事業では、関係人口であるクリエイターを1名招聘することが出来た。

地域との交流を持つために町内の企業等5件を訪問し、「商品のパッケージデザインの提案」、「店舗に飾るオブジェなどの提案」、「認知症予防ツール開発の提案」などを行った。

美浜町は、当該事業について「現時点で実現に至ったものはないものの、今後継続的に事業を行う中で新たな商品開発や美浜町のPRにつながることを期待している。」と活動報告をまとめている。

### 3-7 ヒアリング結果

「クリエイターinレジデンス」は、平成29年に多拠点活動アドバイザーとしてまちの情報発信などを委嘱した著名人の人脈を活かし、美浜町にクリエイターを招聘することで、このクリエイターが行う空き家を活用した創作活動を通じてまちの魅力の発信を行うものであった。

### 3-8 所見

「空き家の増加」という地域課題に取り組む事業が開始から間もないこともあり、多拠点アドバイザーの活用をどのように地域課題の解決につなげるか模索している段階であった。

地域課題である「空き家の増加」は全国的な問題であり、この地域課題をまちの特性と関連付けるかが重要であるように感じられた。

地域課題とまちの特性を関連付けることで、地域が求める関係人口が明確化され、解決に向けて具体的な一手を打つことが可能となると思われる。

美浜町は現在、新たな活動の準備を行っているところであり、絶え間なく地

域課題解決の事業を打ち出している。

#### 第4節 若狭町 事業名「若狭ソーシャルビジネスカレッジ」

若狭町は、総人口14,688人（令和元年12月1日現在）で福井県の南西部に位置し、縄文遺跡や古墳が数多く点在することで有名である。

また、日本海、若狭湾、三方五湖など水資源が豊富なまちであり、福井梅発祥の地としても知られ、農業や民宿業と兼業した漁業といった地域産業に加え、夏季は、海水浴客などでにぎわう観光業も盛んなまちである。

##### 4-1 地域課題と課題解決への取り組み

若狭町は、農業や民宿業と兼業した漁業が中心的な地域産業であるが、その担い手は減少が続き、112軒あった民宿も平成27年には90軒となるなど基幹産業の衰退に直面している。

福井県全体のペースを上回る人口減少・少子高齢化が進む中、地域社会・経済の活力維持が課題となっている。

若狭町では、この地域課題に対し、民宿業の経営者が20年以上前から若狭町を拠点とし、「幸せ空間の為に持続可能システムの構築」というミッションと「新たな文化・常識をつくる」というビジョンを掲げ「若狭路活性化研究所」を設立し若狭湾を取り巻くエリア全体のにぎわい創出を図るため様々な活動を行ってきた。近年は、民間事業者が行うスポーツイベントを多数開催し、この参加者が民宿を利用する仕組みを構築し、まさに「幸せ空間の為に持続可能システムの構築」を行っているところである。

今回の「若狭ソーシャルビジネスカレッジ」は、「若狭路活性化研究所」の思いとともに、地域課題への取り組みを通して人を育むためのものである。

##### 4-2 事業内容

「若狭ソーシャルビジネスカレッジ」は、都市人材などとともに地域と向き合う中で、新たな地域の魅力発見と里山里海湖ビジネスの創出を目指すことを目的とした事業である。

事業の内容は、1泊2日のビジネスカレッジを5回開講し、その中で若狭町の地域課題や資源を地域住民とともに調査・分析を行い、また、地域で活躍する人物やU・Iターンした若者の経験談を通して受講者の経験やスキルが活かせる生業を検討するというもの。

##### 4-3 求める関係人口

事業内容を踏まえ、若狭町は当該事業における関係人口として下記のような

特性を持つ人材を求めた。

- ① 地方生活に興味を抱く都市在住者
  - ソーシャルビジネスに関心がある人
  - Uターン、Iターン等、今後田舎で暮らしたい人
  - 「半農半X」な暮らしに関心がある人
  - 田舎に興味があり、何かできないかと考えている人
  - 共に考え、行動できる仲間を求めている人

#### 4-4 官民の役割

当該事業は、行政である「若狭町」と民間企業である「若狭路活性化研究所」が連携して行っている事業であり官民の役割は以下のとおりであった。

- ① 若狭町の役割
  - 当該事業の業務委託及び管理
  - 当該事業のサポート
- ② 若狭路活性化研究所の役割
  - 民間主導による事業の企画・運營業務

#### 4-5 評価指標

若狭町は、当該事業に対する評価として以下の指標を使用している。

- ① ビジネスカレッジへの参加者数

#### 4-6 活動結果

5回開講した1泊2日のビジネスカレッジには、都市人材3名を含む11名が参加し、第1回「地域を知る」、第2回「自然を体験する」、第3回「人を知る」、第4回「先輩活動者との交流」、第5回「自分を見つめる」という題材でフィールドワークやワークショップを行った。

都市人材を含む参加者が地域と自信に向き合うことで、有機梅の栽培・加工・商品化や元民宿の複合的活用など新たなソーシャルビジネスの提案があった。

参加者からは、地域や人とつながることで新たなアイデアやコンセプトを発見することが出来、今後より深めたいという意見などがあり、若狭町は当該事業を「よそ者の視点、かつ、知りたい・教えてほしいという謙虚な姿勢が、地元の協力者にとっては受け入れやすく、参加者から良い刺激を受けていた。また、このような関係を築いていくことは、都市人材、地元住民の双方が協働した新たな事業が創出される土壌づくりとなるため、非常に有益なことである。」と総括している。

#### 4-7 ヒアリング結果

民宿業が衰退してきている地域課題に対し、宿泊客の増加や担い手不足の解消を目的に、若狭路活性化研究所が民間主導でこれまで取り組んできた若狭湾の自然を活かした交流体験事業により、共感値が高まり、関係人口が増えてきている。

「若狭ソーシャルビジネスカレッジ」は、若狭路活性化研究所のミッションである「幸せ空間の為の持続可能システムの構築」とビジョンである「新たな文化・常識をつくる」を達成するため、つまりは、地域課題の解決のためには、改めて人材育成の必要性を感じ開講された事業であった。

#### 4-8 所見

民間主導によるこれまでの取り組みが、求める関係人口の姿とつながり、地域課題の解決に向けた新たな一手となっている。

また、「若狭ソーシャルビジネスカレッジ」は関係人口を創出させるだけでなく、シビックプライドを醸成する「ふるさと教育」としての機能も果たしている。

### 第3章 先進地視察を踏まえた考察と課題

#### 1-1 関係人口と地域課題の関係性

今回視察した4つの自治体は全て関係人口に取り組むために新たに事業を開始したのではなく、「リノベーション事業の担い手の育成」、「ものづくりの担い手の育成」、「空き家対策」、「地域産業における生業づくり」といったそれぞれの地域の課題解決のためにすでに取り組んでいた事業と関係人口の考え方をつなげていた。関係人口という言葉自体は新しいものではあるが、関係人口に対するこれらの地域の取り組みは以前から自治体と地域住民が積極的に取り組んできたといえる。

このことから、関係人口に対する取り組みはこれまで取り組んできた地域の課題と向き合い、新たな価値創造を求めることができる可能性を秘めており、インプットと求めるアウトプットの姿はそれぞれの地域で違うかもしれないが、「地域の特性を活かす」という意味で汎用性があるものだと感じた。

だからこそ、KPIは単にイベントやワークショップの「参加者数」のみとするのではなく、地域の課題に応じたKPIと併せて図り、成果は、定量的なものだけでなく、アンケートなどを交えた定性的な評価も行う必要があるといえる。

#### 1-2 関係人口と地域をつなげるキーマンの存在

それぞれの視察先の関係人口に対する取り組みにおいて、ポイントとなるのは関係人口として地域に入ろうとする人と地域に住む人とをつなげるキーマンの存在である。

例えば、今回の視察先の一つである若狭町では、一般社団法人「若狭路活性化研究所」の代表理事であり、若狭町で民宿を経営している田辺一彦氏が、関係人口と地域住民との橋渡しの役割を担っている。

それぞれの地域が関係人口の受け皿となり得るかどうかは、田辺氏のようなキーマンとなる「ヒト」ベースのつながりによる人的な広がり非常に重要であり、この部分は、異動がある行政が不得手とする分野であるといえる。

上記の点を踏まえるとやはり、関係人口に対する取り組みは、民間の強みを活かした継続性がある官民連携の取り組みとすべきでありかつ、持続可能なものするためには、民間主導の取り組みを行政がサポートする姿であることが望ましいといえる。



— 応用芸術研究所の西馬さんと石井さん、若狭路活性化研究所の田辺さん —

## 2-1 関係人口に対する国の考え方

内閣官房のまち・ひと・しごと創生本部主催会議「人材・組織の育成及び関係人口に関する検討会」では、関係人口について下記のような意見が述べられている。

- ① 地方公共団体によって、「関係人口」の意味が異なるため、関係人口の拡大に向けた取り組みを進める場合にあっては、関係人口の定義・地方創生における位置づけについても議論を行うべき。
- ② 関係人口の拡大のためには、関係人口として自ら地域へ関わっていく人への支援、「関係案内人」（関係人口を迎え入れる人）への支援、「関係案内所」（人と人との関係を案内する場所）の整備の3つの視点を持って取り組みを進めることが重要。
- ③ 「関係案内所」については、内発的・継続的に新たなつながりが生まれていく場所となるよう、地域の実情に即した形としていくことが望ましい。

①・②においては、地域によって関係人口のあるべき姿は違うという点と関係人口の拡大のためには関係人口と地域をつなげるキーマン（関係案内人）が重要だということが述べられており、我々の視察結果を踏まえた考察に重なる部分があることが分かる。

また、③の「関係案内所」については、関係案内人がいないと成り立たない場所になるが、この部分についてもやはり、関係案内人と同じように地域の実情に即した形としていくことが望ましいとされている。

## 3-1 関係人口と地域の負担

視察結果を踏まえた関係人口に対する取り組みの課題としてまず挙げられるのが、取り組みの中で地域が負担する費用についてである。

地域の課題の解決のために、外部からスキルや知見の提供を求める場合は、関係人口を受け入れる地域が、ある程度参加者側の交通費や宿泊費などを負担する必要性は考えられる。一方、地域側が全て経費を負担することにより、自立した活動に発展しない恐れもある。

継続した取り組みとするためには、発生する費用の負担は避けられない問題であるため、行政や地域以外からの収入確保のあり方を検討する必要がある。

### 3-2 関係人口が担う役割

関係人口の取り組みにおいて、関係人口が担う役割についてだが、この役割を明確にする必要性が感じられる一方、地域課題や活動内容をあまりにも限定しすぎると、参加者側が委縮してしまい、新たな価値創造につながらない恐れもある。

こういった事態を防ぐためには、参加者を募る以前の段階で関係人口の視点をもった外部アドバイザーが関与し、取り組みの方向性を定めておくなど、事前設計が非常に重要となる。

### 3-3 関係人口と地域の長期的な信頼関係

関係人口の取り組みにおける KPI は地域の課題に応じたものにするべきであると考察の部分で触れたが、この KPI においても、単年度の実績を重視し過ぎると、参加者との信頼関係を損なう恐れがある。

関係人口と地域はやはり、単年ではなく、5年、10年という長い期間で信頼を築いていくことが必要である。そのためには、前述した外部アドバイザーと地域の関係者を交えた企画会議などを実施し、事前設計を長期的な視点を持って強化するべきである。

## 第4章 政策提言

先進地事例視察で学んだ「関係人口 関係創出型」の事業として、各務原市をモデル都市として、政策提言を行う。

各務原市は、総人口147,659人（令和元年12月1日現在）で岐阜県の南部、濃尾平野の北部に位置するまちである。

市内の中心に、岐阜大学農学部の跡地に設置された各務原市民公園や学びの森をはじめ、広大で緑豊かなオープンスペースを有するという特徴を持ち、古くは、中山道の宿場町として鶉沼宿が栄え、現在は、岐阜市、名古屋市のベッドタウン機能を有するとともに、航空自衛隊岐阜基地が設置されていることもあり航空宇宙産業を中心としたものづくり都市として発展している。

### 1-1 地域課題と課題解決への取り組み

各務原市は、中心市街地に岐阜大学農学部の跡地に開園した各務原市民公園や学びの森をはじめ、広大で緑豊かなオープンスペースを有する。この中心市街地にある広大な公共空間の活用が、まちづくりを行うにあたり課題となっていた。

平成27年度に策定した各務原市総合計画においても「土地利用構想」として『『つくる』から『活かす』へ整備の考えを移行する中で活力やにぎわいを創出し、都市としての質的な向上を目指す」とされており、ストック効果を高める取り組みが必要であるとしている。

近年は、学びの森を中心に、官民連携によるマルシェイベントの開催や公園内の市所有施設を市民団体が活用することで新たなにぎわいやコミュニティの場が創出されてきているところである。

### 1-2 目指す姿及び政策の目的

前述の課題を解決する政策立案を行うにあたり目指す姿と政策の目的を以下のように設定する。

目指す姿：人と人が交わり、イノベーションが起きる公園

政策目的：公園という場を関係人口の受け皿・舞台とし、官民連携した取り組みにより目的意識を持った感度の高い多様な人材や関係人口が交流し、関わることで、公共空間の柔軟な使い方が提案されるとともに、ストック効果を高め、最終的にはエリア価値及び暮らしの質の向上が図られることを目的とする。

### 1-3 「入口」と「出口」の関係性

政策立案を体系的に検討するため本政策の入口と出口を下記のように整理する。

「入口」⇒「関係人口の創出」、「『公共空間』<sup>4-1</sup>の活用」⇒「にぎわいの創出」⇒「エリア価値や暮らしの質の向上」⇒「出口」

上記の「入口」と「出口」の間を埋めるためのプロセスを「ローカルプロジェクト」として事業のプログラムを設計し、政策内容とする。

### 1-4 プログラム設計の留意点と事業内容

プログラムには、前述の「入口」と「出口」の間を埋めることを鑑み、『公共空間』の活用」と「にぎわいの創出」の2段階を反映したもの、加えて、先進地事例視察の考察・課題を踏まえると「事業の継続性」と「持続可能な取り組み」としていくため、民間主導の取り組みを行政がサポートする形の官民連携事業とする必要がある。

また、「関係人口の創出」部分については、先進地事例視察の考察・課題を踏まえ、事前設計の重要性、とりわけ事前設計段階から関係人口の視点を持った外部アドバイザーの関与が必要であることから、関係人口の受け皿となる「ローカルプロジェクト」を企画運営するだけでなく、その前段階から求める関係人口となる都市人材に「ローカルプロジェクト」へ関心を持ってもらう機会を創出することをプログラムに組み込むこととする。

関係人口の受け皿である官民連携の相手方は、先進地事例視察の考察より、「ヒト」ベースのつながりによる広がりを見、各務原市の都市公園「学びの森」にある施設「雲のテラス」でカフェ兼文化情報発信基地として、「カカミガハラスタンド」<sup>4-2</sup>を運営する市民団体「かかみがはら暮らし委員会」とし、都市部の「関係案内所」には、今年度7月に東京都台東区上野で、岐阜県を全国に発信するアンテナショップとしてオープンした「岐阜ホール」とする。

これらを考慮し、事業内容と実施体制を下記内容とする。

---

<sup>4-1</sup>「公共空間」は、個店の価値とまちの価値の関係性を生み出すための場所（ビジネスの発展空間、生活の延長空間）である。このため、周りにスタイルのある店舗ができると、これに比例して公共空間の豊かさが増幅するという関係性がある。またその逆もある。

<sup>4-2</sup>「カカミガハラスタンド」は、各務原市の都市公園「学びの森」内にある施設「雲のテラス」にて運営するカフェ兼文化発信基地。まちの交流会「寄り合い」や各種イベントを開催することにより、各務原市内外のおもしろいヒトがつながるコミュニティの場となってきた。



— カカミガハラスタンドの外観及び内観写真 —

### 【事業内容】

#### ① 実践型ワークショップの開催

公園という場を舞台に、官民連携でまちに眠る資源や魅力を発掘・発見し、公共空間及びその周辺のまちの遊休不動産の活かし方・使い方を考えるもの。

#### ② 外部アドバイザーの起用

実践型ワークショップへは、関係人口の視点を持ち、かつまちのデザインに関わる外部アドバイザーを起用する。

#### ③ 都市部の「関係案内所」におけるプロモーションの展開

外部のアドバイザーと地域の関係者とともに、関係人口となる都市人材へのアプローチを行うため実施するもの。

### 【実施体制】

前述の関係人口に対する「国の考え方」と対比すると下記のとおりとなる。

#### ① 地域における「関係案内所」

学びの森、カカミガハラスタンド

#### ② 都市部における「関係案内所」

岐阜ホール

#### ③ 関係案内人

かかみがはら暮らし委員会

### 1-5 求める関係人口

事業内容を踏まえ、当該事業では関係人口として大きく分けて3つの特性を持つ人材を求める。

#### ① 地域を動かす「ローカルプロジェクト」に関心がある人

#### ② 地方のデザインに関心がある人

#### ③ 人が集まる場所をつくりたい人

## 1-6 評価指標

先進地事例視察の考察から、当該事業における評価指標は以下の2つとする。

### ① 定量的指標

「実践型ワークショップより生まれたローカルプロジェクト件数」

5年間 15件

### ② 定性的指標

「実践型ワークショップの参加者の満足度」

5年間 毎年UP

## 1-7 実施段階の検討

事業の実施をするにあたり、常態化のための仕組みを構築するには、「官民の役割」や「費用の考え方」が事業の実施とともに変化する事が想定される。

このことから、事業のプログラムを段階的に検討する必要があるため、「phase 1」と「phase 2」の段階に分けて、事業計画を行うこととする。

### 1-8-1 phase 1 の位置付け

phase 1 は、プロジェクト設計におけるトライ&エラーの発見とともに、地域の関係案内人と関係人口とがまちの潜在力を発掘し、プロジェクトに関わる主体を組成することを目指す段階とする。

### 1-8-2 phase 1 における官民の役割

phase 1 においては、プロジェクトに関わる主体を組成することを目指す段階であることから、行政である「各務原市」と民間である「かかみがはら暮らし委員委」の役割を下記のとおりとする。

#### ① 各務原市の役割

都市人材の発掘、外部アドバイザーの登用

実践型ワークショップなどの活動支援

実践型ワークショップの開催、都市人材のサポート業務等委託事業の管理

#### ② かかみがはら暮らし委員会の役割

実践型ワークショップの開催、都市人材のサポート業務 等（委託事業）

### 1-8-3 phase 1 における事業費の考え方

事業費については表2のとおりである。官民の役割にもあるが、phase 1 の位置付けを考慮し、「かかみがはら暮らし委員会」の役割である業務は、委託事業として行う。

なお、初年度は、総務省「『関係人口創出事業』モデル事業」を活用し、補助

率10/10の国庫委託費として事業を実施する。

表2：phase1における事業費

実践型ワークショップ企画運営(都市人材のサポート含む)	550千円
リーフレット作成	400千円
外部アドバイザー講師謝礼	500千円
都内プロモーション旅費	350千円
都内プロモーション会場費	100千円
合計	1,900千円

#### 1-9-1 phase2の位置付け

phase2は、phase1の結果を検証し、プロジェクト設計の改善を図るとともに、民間主導の取り組みとして、プロジェクトに関わる主体の組成と動き出したローカルプロジェクトのサポートを同時進行する段階とする。

#### 1-9-2 phase2における官民の役割

phase2においては、民間主導の取り組みとして持続可能な取り組みとしていくことを目指す段階となることから、「各務原市」と「かかみがはら暮らし委員委」の役割を下記のとおりとする。

##### ① 各務原市の役割

都市人材の発掘、外部アドバイザーの登用

実践型ワークショップなどの活動支援

実践型ワークショップから生まれたローカルプロジェクトのサポート

##### ② かかみがはら暮らし委員会の役割

実践型ワークショップの開催、都市人材のサポート業務 等(自主事業)

実践型ワークショップから生まれたローカルプロジェクトのサポート

#### 1-9-3 phase2における事業費の考え方

事業費については表3のとおりである。官民の役割のとおり、持続可能な取り組みとするため、「かかみがはら暮らし委員会」の役割である業務は、自主事業として行う。

表 3 : phase 2 における事業費

実践型ワークショップ企画運営(都市人材のサポート含む)	民間の自主事業
リーフレット作成	400千円
外部アドバイザー講師謝礼	500千円
都内プロモーション旅費	350千円
都内プロモーション会場費	100千円
合計	1,350千円

### 1-10 持続可能な取り組みを目指して

これまで、事業のプログラムを段階的に検討してきた。

まちの課題を解決するための施策であり、シティプロモーションの一環でもあることから、求める関係人口となる都市人材の発掘・育成を行うためのプロモーションや外部アドバイザーの登用などにかかる必要経費は行政の役割として各務原市の自主財源を充てる。

民間の役割とする、実践型ワークショップの開催、都市人材のサポート業務については、「phase 1」では市からの委託事業としているが「phase 2」では、「かかみがはら暮らし委員会」の自主事業としており、民間主導による実践型ワークショップなどの活動を行政がいかにサポートしていくかと同時に、この活動財源をどのように確保していくかが持続可能な取り組みとする上で重要となる。

クラウドファンディングをはじめ財源を確保する取り組みを行うとともに、情報発信を行うことで関係人口に対する共感の輪を広げていく仕組みを構築することが必要となる。

### 1-11 事業の波及効果

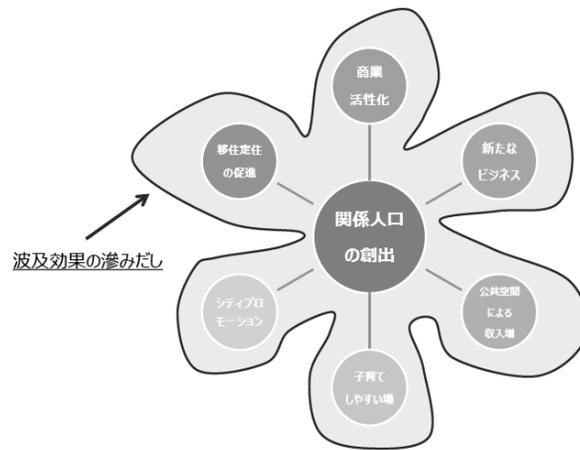
今回の事業が目指す「人と人が交わり、イノベーションが起きる公園」を実現することで、移住定住政策をはじめ、シティプロモーション、近隣の商業活性化、新たなビジネスや子育てしやすい場の創出、公共空間の活用による収入増など総合的な政策課題に対するアプローチにもつながる可能性がある。

このような、まちへのインパクトを与える存在が関係人口であり、そこで起きるイノベーションにより、新たな価値が創造され、地域課題の解決につながる姿こそが、関係人口を創出するための意義である。

このプロセスを経ることで、最終的な「出口」としている「エリア価値や暮らしの質の向上」につながるものと考えている。

そのために重要なのは、地域プロジェクトにおける「関わりしろ」の多さであると言える。

— 図3 波及効果 —



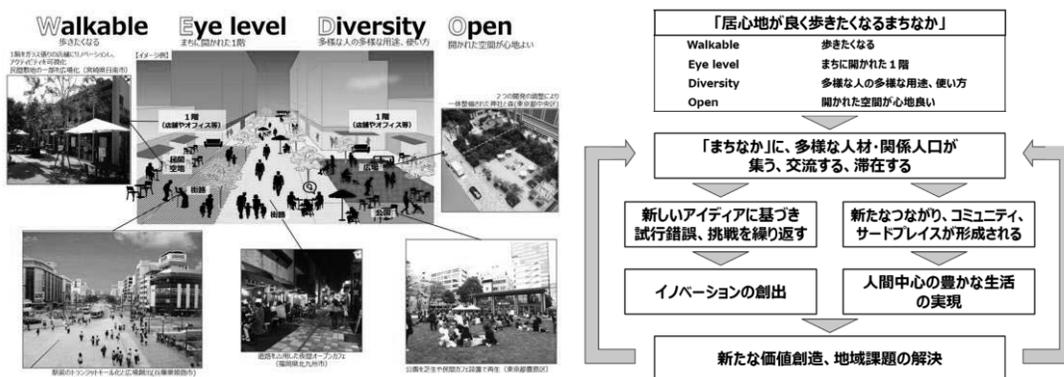
参考) 国土交通省「まちなかウォーカブル推進プログラム」

国土交通省がとりまとめた「まちなかウォーカブル推進プログラム」が、折しも本論文で策定した事業と方針が近似であるため紹介する。

この「まちなかウォーカブル推進プログラム」は、国土交通省が設置した今後のまちづくりのあり方を検討するため、産官学から構成される「都市の多様性とイノベーションの創出に関する懇談会」から令和元年6月に提言として『居心地が良く歩きたくなるまちなか』からはじまる都市の再生」がとりまとめられ、これを受けて国土交通省が作成したものである。

「都市の多様性とイノベーションの創出に関する懇談会」中間とりまとめでは、今後のまちづくりの方向性として、「官民のパブリック空間をウォーカブルな人中心の空間へ転換し民間投資と共鳴しながら『居心地がよいまちなか』を形成することが、多様な人々の出会い・交流を通じたイノベーションの創出や人間中心の豊かな生活を実現し、まちの魅力・磁力・国際競争力の向上が内外の多様な人材、関係人口を更に惹きつける好循環が確立された都市の構築を図るもの」としている。

— 図4 まちなかウォーカブル推進プログラム —



## 第5章 おわりに

本論文では「関係人口」の中でも「関係創出型」に着目し考察を深めてきた。

先進地事例視察先においても、政策提言を行った事業においても「関係人口」の創出に係る取り組みの本質は、10年後、20年後のまちの活力を維持していくための担い手・コミュニティづくりであった。

そのため、事業を実施する際には、近視眼的な取り組みではなく、都市経営を踏まえた俯瞰した取り組みとすべきものであると考える。

そして、関係人口とコミットし、地域の特性を活かしていく「ローカルプロジェクト」は、各地域において「まち・ひと・しごと」を創生する意味で、真の地方創生の取り組みと言えるのではないか。

まちづくりの方法や地域課題は、その地域により異なっており、様々であると思われる。

しかしながら、「関係人口」活用した事業は、汎用性があるものであるため、まちづくりの方法や地域課題が異なっているからこそ、創意工夫が可能である。

また、地域の魅力向上や地域課題の解決をする上で、各地域が積極的な展開を行うことが重要である。

そして、持続可能な取り組みとするために、官民連携しながら互いの強みを活かし、試行を繰り返すことで、常態化のための仕組みを構築していくことが地域再生への道につながると考える。

# 関係人口入門

地域と関わるローカルイノベーション「関係人口」をつくる。

各務原市 廣瀬真一 本巣市 児島洋介  
七宗町 小森雅士 関市 庄司知史

## 着眼点

「2040年までに全国の市町村の半数が消滅する」  
(日本創成会議「増田レポート」より)

○国における「地方創生」の流れが地方へ波及して5年。東京一極集中の是正に向け、様々な施策を講じているが、その解消には至っていない。

○「移住・定住」と呼ばれる「社会増」を目指した取り組みは、全国の自治体で展開されるようになってきたが、**多くの人は必ずしもすぐに移住できるような状況にはない**ことも分かってきた。

○地方において、まちの活力を維持するためには、多様な地域づくりの担い手の確保が課題である。「ローカル」との関わりが多様化していることも踏まえ、地域や地域の人々と多様に関わる者である**「関係人口」の重要性**が謳われ始めている。

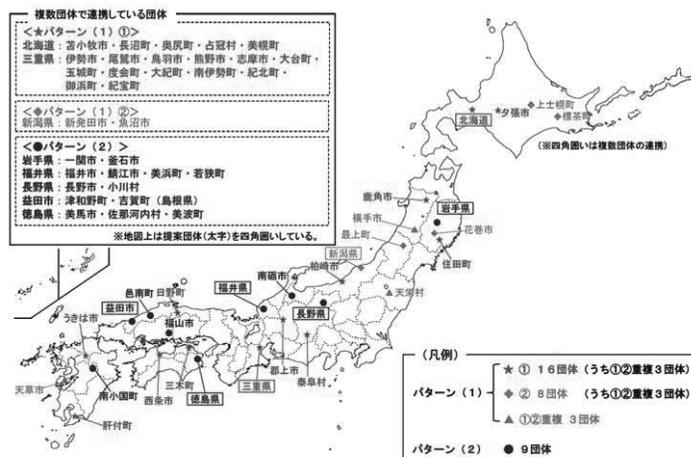
2

# 関係人口とは

## 観光以上、移住未満

### 総務省「『関係人口創出事業』モデル事業」

○総務省は「これからの移住・交流施策のあり方に関する検討会報告書」（平成30年1月）を受け、平成30年度より「『関係人口創出事業』モデル事業」を実施。



## 先進地の選定

○総務省「『関係人口創出事業』モデル事業」に採択された団体のうち「関係創出型」の事業に取り組んだ団体を選定

### ■関係創出型

これから地域との関わりを持つ者と対象に地域と継続的なつながりを持つ機会・きっかけを提供し、地域の課題やニーズと、関係人口となる者の想いやスキル・知見等をマッチングするための中間支援機能を形成する取り組み

○都市の人口規模、求める「関係人口」が様々であった福井県の「福井とつながる幸せプロジェクト」に参画した「福井市・鯖江市・美浜町・若狭町」の2市2町を視察先に選定

福井市 リノベーションまちづくり	鯖江市 鯖江の魅力発信	美浜町 クリエイターinレジデンス	若狭町 ソーシャルビジネス創出
263千人	69千人	9千人	14千人
各務原市 公的不動産の有効活用	関市 刃物産業の担い手不足	本巣市 地域コミュニティの縮小	七宗町 林業の担い手不足

## CASE1: 福井市「DISCOVERe-FUKUI2018」

### ■地域の課題

北陸新幹線開業に向け、福井駅前の再開発事業が進展する一方、店舗オーナーの高齢化や職住分離により、**空き店舗**や**老朽化ビル**の建て替えが進まない。こうした中、2015年からリノベーションスクールを開催。**12件のリノベーション**を事業化。

### ■プロジェクトの目的

リノベーション事業の担い手を育成する実践型ワークショップを開催

### ■プロジェクトの内容

約4か月間にわたる**実践型ワークショップ**において、地域の潜在力を引き出すエリアサーチを行い、**事業対象案件**を選定。周辺エリアの魅力向上につながる**リノベーション事業計画**を策定する

6

## CASE1:福井市「DISCOVERe-FUKUI2018」

### ■ 求める関係人口

- ・都市計画、まちづくり、不動産企画、建築設計などに通じた人材
- ・ライティング、編集、デザイン、DIYなどのスキルを持つ人材

### ■ 官民の役割

福井市：委託事業の管理、講座や実践活動の支援

まちづくり福井（※）：実践型ワークショップの開催、都市人材の募集・管理・サポート業務（委託事業）

（※）福井市が出資する第3セクター

### ■ 評価指標（KPI）

- ・実践型ワークショップの参加者数
- ・まちなか地区における賑わいの拠点となり得るリノベーションの件数

7

Discovere-FUKUI 5か月の軌跡

**KICK OFF**  
2018. 7. 28 sat, 13:00  
福井市東区にあるリノベーション現場を会場に、福井市とまちづくり福井のメンバーが集まり、プロジェクトの進捗と今後の目標について話し合い、プロジェクトのスタートを切りました。

**DAY 1**  
2018. 9. 1 sat, 2:00  
本日は、福井市東区にあるリノベーション現場を会場に、福井市とまちづくり福井のメンバーが集まり、プロジェクトの進捗と今後の目標について話し合い、プロジェクトのスタートを切りました。

**PRESENTATION**  
2018. 12. 9 sun  
福井市東区にあるリノベーション現場を会場に、福井市とまちづくり福井のメンバーが集まり、プロジェクトの進捗と今後の目標について話し合い、プロジェクトのスタートを切りました。

リノベーションと再開発が共存する新しい風景を描く。

DiscoverRe-FUKUI  
本設チーム

THE edge BLD.



かつては流行の最先端を行く場所

当物件が存在する賑化エリアは、かつて「職員のまち福井」を代表する企業や商店が軒を連ねた片町。その社交場として数多くの飲食店や飲み場が栄え、現在に至るまで北陸有数の繁華地帯となっている。

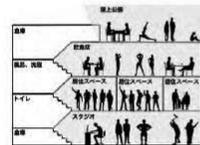
しかし近年の賑化エリアは、駐車場・空き地が約30件、空き家・空きビルが4件あり、高層ビルも下落している。また、客数・テナント数の減少や、若手のアルバイトスタッフの確保にも手を焼いているという現状である。

対象物件である「河野ドレス学校」は、戦後、洋服・生花・茶道などを習う若者が多い、流行の最先端を行く場所だった。



【物件情報】

- ・河野ドレス学校（賑化1丁目）
  - ・昭和42年築 鉄骨造4階建 延床面積：623㎡
  - ・元ドレス学校（コース：和洋裁、編物、生花、茶道、手芸）
- オーナーはリノベーションに関心を持つ。



学生とクリエイターで創るビルへ

調査を行ったところ、現在、アルバイトとして片町で働いている学生でさえ、片町の店はダークな雰囲気や料金が不明確なため入りづらいと感じていることがわかった。また、県外から来た学生は1〜2割しか通学に携えず、多くの学生が通学のまじりに駅力を感じていない側面も伺える。

本設チームでは、こういった状況を打開するため、若者が集う学びと創作の場だった河野ドレス学校を、再び「賑5×学5」「賑5×住5」「賑5×働5」をコンセプトとする、学生とクリエイターの活動拠点「THE edge BLD.」として創らされる事業を考案。

1階はスタジオ兼工房、2階は学生住居、3階には職人等クリエイターの住居、屋上はカフェレストランを配置した。事業収入は、片町店舗を対象とした24時間対応のメンテナンス・デザイン事業収入（例：店舗の電気交換や、最新メンテナンス、名刺デザイン、ロゴ作成等）、家賃収入、カフェ事業収入など、学・職・住一体の空間づくりを実践し、エッジの効いた物件を確立していきデザインでまち全体をドレスアップしていく。

エリアへの波及効果



学生とクリエイターの活動拠点  
学・職・住一体の空間づくりを実践  
デザインでまちをドレスアップ

◆DiscoverRe-FUKUI が目指す5年後のまちの姿

福井らしいまちづくりの創造

いまこそ市民が自ら創る「福井らしさ」を育て、創造的まちづくりを福井市中心部で実現する。

過去と未来の融合による多様性ある福井

中古ビルなど既存ストックと再開発などによる新築が融合する多様性のある福井市中心部をつくる。

物語性のあるストリートブランディング

これまでとこれからのストーリー性が感じられるストリートカルチャーが生まれ、賑わいのある通りによってまちがつけられる。

福井市中心部だからこそ実現する「働くこと／暮らすこと／楽しむこと」の共生

希望のあるスタートアップで働くこと、豊かで利便性の高い暮らしが実現する福井市中心部。ミクストユースによるまちづくりの実現。

CASE1:ヒアリング結果

■事業の立ち位置

当該事業は「『関係人口創出事業』モデル事業」のために新たに立ち上げた事業ではなく、2015年より地域再生計画（横展開タイプ）に基づき、3か年「地方創生推進交付金」を活用した事業「リノベーションスクール」の自立バージョン。

⇒福井市においては、「リノベーション事業の担い手」を「関係人口」と捉え、既存事業のリニューアルを行ったもの。

⇒KPIも「関係人口の創出」と「リノベーション事業」の2本立てとなっている。

所見

まちの課題を踏まえ、実施している事業に、「関係人口」という新たな考え方をうまく落とし込んだ形である。

## CASE2: 鯖江市「鯖江“育職住”プロジェクト」

### ■ 地域の課題

「**住みよさランキング**」で高い評価を受けるなど、眼鏡や漆器など、地場産業が安定した雇用を実現し、人口も県内で唯一増加を維持できている一方、中小・零細企業を中心に、**若手人材の確保が困難な状況**

### ■ プロジェクトの目的

都市人材を活用した**ものづくり企業の魅力発信の実施**

### ■ プロジェクトの内容

ものづくり企業を中心に取材を行い、多角的に企業の魅力を掘り起こすWEBサイト「**さばえの仕事図鑑**」を開設。大学生や若手社会人を対象に、取材企業等を見学するバスツアー「**鯖江“育職住”ツアー**」を2回開催

11

## CASE2: 鯖江市「鯖江“育職住”プロジェクト」

### ■ 求める関係人口

企業経営やデザイン、広告・出版、ツアー企画等のスキルや人脈を有する人材

### ■ 官民の役割

鯖江市：情報と意見交換の場の提供、関係人口と当該事業へのマッチング

応用芸術研究所：WEBサイト「**さばえの仕事図鑑**」の作成、鯖江の暮らしや仕事を体感するバスツアーの実施（委託事業）

### ■ 評価指標（KPI）

- ・「鯖江“育職住”ツアー」への参加者数
- ・WEBサイト「**さばえの仕事図鑑**」の取材及び掲載事業所数
- ・WEBサイト「**さばえの仕事図鑑**」のアクセス件数

12

## さばえの🔍仕事図鑑



## 河和田アートキャンプ

### 河和田アートキャンプ 15年目の挑戦。

今年で15年目の開催を迎える河和田アートキャンプ。京阪神を中心に、約60名の大学生が河和田地区に1ヶ月間滞在して、地域住民と共に様々な活動を行います。

地域の文化を取り入れた芸術活動  
アートを通して社会問題と向き合う  
地域と共同し、世代を紡ぐ

## CASE2:ヒアリング結果

### ■ 事業の立ち位置

「鯖江“育職住”プロジェクト」は、市内に大学がなく、大学生をまちに呼び込みたいと考える鯖江市が**若者に魅力ある雇用の創出や学生との連携事業における一部**である。2004年より取り組む「河和田アートキャンプ」では、京都精華大学の学生とともに「芸術が社会に貢献できることは何か」をコンセプトに、「芸術と地域生活の関係を解く」活動を継続している。

⇒「河和田アートキャンプ」の実施で蓄積された人脈を移住・定住に**結び付けるとともに**、地域課題の解決に取り組むため、新たに拡充した事業が「鯖江“育職住”プロジェクト」となっている。

### 所見

これまで蓄積してきた取り組みが「関係人口」の受け皿となり、地域課題の解決に向けた新たな一手となっている。

15

## CASE3:美浜町「クリエイターinレジデンス」

### ■ 地域の課題

少子高齢化による人口減少とともに**空き家の増加**が顕著。まちの魅力を最大限にPRしながら、交流人口さらには関係人口の拡大を図っていくことが必要

### ■ プロジェクトの目的

創作活動を通じたまちの**魅力の発掘と発信**

### ■ プロジェクトの内容

**クリエイターの視点から**、まちの**地域資源や伝統・文化等を掘り起こし**、商品開発やイベント企画等につなげる。創作活動やSNS等を通じてまちの**魅力を発信**

16

## CASE3:美浜町「クリエイターinレジデンス」

### ■ 求める関係人口

- ・芸術関係のクリエイターまたはフードクリエイター
- ・SNS等を活用した情報発信で影響力をもつ人材
- ・フリーランサーなど、美浜町を地方活動の拠点にできる人材

### ■ 官民の役割

美浜町：多拠点活動アドバイザーによるクリエイターへのサポート、助言

ふるさと福井サポートセンター：クリエイターへの空き家の提供（※）、地元との交流や美浜での暮らしについての情報提供（委託事業）

（※）住居に関わる費用をふるさと福井サポートセンターが負担

### ■ 評価指標（KPI）

参加クリエイター数

17

## CASE3:ヒアリング結果

### ■ 事業の立ち位置

「クリエイターinレジデンス」は、2017年に多拠点活動アドバイザーとして、委嘱した著名人の人脈を活かし、美浜町にクリエイターを招聘し、空き家を活用した創作活動を通じて、まちの魅力の発信を行うもの。

### 所見

・「空き家の増加」という地域課題に取り組む事業が開始から間もないこともあり、多拠点アドバイザーの活用をどのように地域課題の解決につなげるか模索している段階であった。

・地域課題である「空き家の増加」は全国的な問題であり、この地域課題をまちの特性と関連付けるかが重要であるように感じられた。

・地域課題とまちの特性を関連付けることで、地域が求める関係人口が明確化され、解決に向けて具体的な一手を打つことが可能となると思われる。

18

## CASE4:若狭町「若狭ソーシャルビジネスカレッジ」

### ■ 地域の課題

農業や民宿業と兼業した漁業が中心的地域産業であるが、担い手は減少は続き、**基幹産業の衰退**に直面する。県全体のペースを上回る人口減少・少子高齢化が進む中、地域社会・経済の活力維持が課題

### ■ プロジェクトの目的

新たな地域の魅力の発見と里山里海湖ビジネスの創出を目指す

### ■ プロジェクトの内容

1泊2日×5回の**ビジネスカレッジ**を開講。フィールドワークやワークショップ等により、まちの地域課題や資源を地域住民とともに調査・分析。地域で活躍する人物やU・Iターンした若者の体験談を通し、受講者の経験やスキルの活かせる生業を検討

19

## CASE4:若狭町「若狭ソーシャルビジネスカレッジ」

### ■ 求める関係人口

地方生活に興味を抱く都市在住者

- ・ソーシャルビジネスに関心がある人
- ・Uターン、Iターンなど、今後田舎で暮らしたい人
- ・「半農半X」な暮らしに関心がある人
- ・田舎に興味があり、何かできないかと考えている人
- ・共に考え、行動できる仲間を求めている人

### ■ 官民の役割

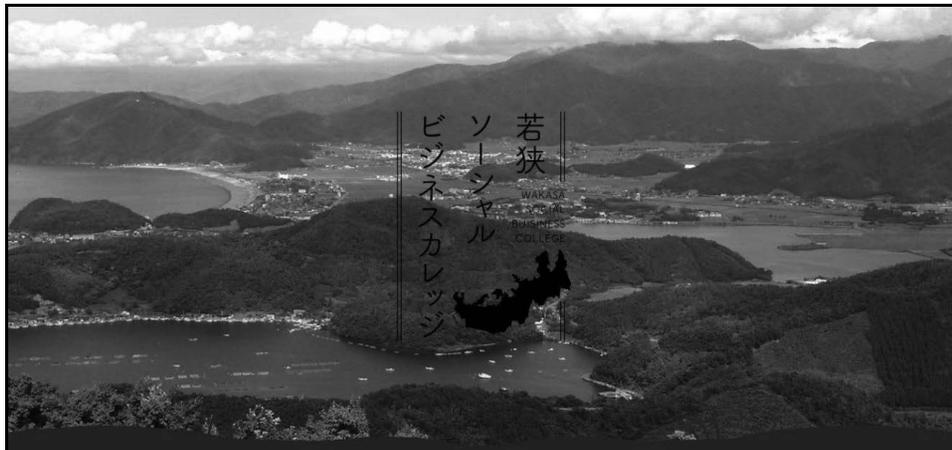
若狭町：事業のサポート

若狭路活性化研究所：民間主導による事業の企画・運営（委託事業）

### ■ 評価指標（KPI）

ビジネスカレッジへの参加者数

20



地域をみつめ、地域に学び、  
自分の生き方や、地域のあり方を考え、  
実行に移してみる。

## CASE4:ヒアリング結果

### ■ 事業の立ち位置

民宿業が衰退してきている課題に対し、宿泊客の増加や担い手不足の解消を目的に、若狭路活性化研究所が民間主導でこれまでに取り組んできたカヤックやサイクリングなど、若狭湾の自然を活かした交流体験事業により、共感値が高まり、関係人口が増えてきている。

⇒**持続可能な仕組みをつくり、新たな価値創造を再定義**するためには、改めて人材育成の必要性を感じ、「若狭ソーシャルビジネスカレッジ」を開講するに至った。

### 所見

- ・民間主導によるこれまでの取り組みが、求める関係人口の姿とつながり、地域課題の解決に向けた新たな一手となっている。
- ・「若狭ソーシャルビジネスカレッジ」は関係人口を創出するだけでなく、シビックプライドを醸成する「ふるさと教育」としての機能も果たしている。

22

## CASE1～4を踏まえた考察

①関係人口に対する取り組みは、これまで取り組んできた地域の課題と向き合い、新たな価値創造を求める新たな形である。  
また、関係人口に対する取り組みは、インプットと求めるアウトプットの姿は多様ではあるが、地域の特性を活かすという意味で汎用性はあるものである。

関係人口が生み出す  
新たな地域のかたち

②KPIは、単に「参加者数」のみとするのではなく、地域の課題となっている取り組みのKPIと併せて図ることで、事業の効果について検証するべきである。  
また、当該事業の成果は、定量的なものだけでなく、アンケート等を交えた定性的な評価も行う必要がある。

23

## CASE1～4を踏まえた考察

③その地域が関係人口の受け皿となり得るかどうかは、キーマンとなる「ヒト」が存在し、「ヒト」ベースのつながりによる広がりが必要であり、異動がある行政が不得手とする民間の強みを活かした継続性がある官民連携の取り組みとすべきである。  
また、持続可能な取り組みとするためには、民間主導の取り組みを行政がサポートする姿であることが望ましい。



## 国の考え方

○地方公共団体によって、「関係人口」の意味が異なるため、関係人口の拡大に向けた取り組みを進める場合にあっては、関係人口の定義・地方創生における位置づけについても議論を行うべき。

○関係人口の拡大のためには、関係人口として自ら地域へ関わっていく人への支援、「関係案内人」（関係人口を迎え入れる人）への支援、「関係案内所」（人と人との関係を案内する場所）の整備の3つの視点を持って取り組みを進めることが重要。

○なお、「関係案内所」については、内発的・継続的に新たなつながりが生まれていく場所となるよう、地域の実情の即した形としていくことが望ましい。

※まち・ひと・しごと創生本部主催会議「人材・組織の育成及び関係人口に関する検討会」より

25

## CASE1～4を踏まえた課題

○地域課題の解決にスキルや知見の提供を求める場合は、関係人口を受け入れる地域が交通費や宿泊費等を負担する必要性も考えられる。一方、地域側が経費を負担することにより、自立した活動に発展しない恐れもある。継続した取り組みとするためには、行政や地域以外からの収入確保のあり方を検討する必要がある。

○関係人口が担う役割を明確にする必要性が感じられる一方、地域課題や活動内容を限定しすぎると、新たな価値創造につながらない恐れもある。関係人口の視点をもった外部アドバイザーが関与するなど、地域プロジェクトの事前設計が重要となる。

○単年度の成果指標を重視しすぎると、参加者との信頼関係を損なう恐れがあり、長期的な関係を築いていく必要がある。外部アドバイザーとの企画会議など、地域の関係者を交え、事前のプログラムづくりを強化する必要がある。



《参考》国土交通省「まちなかウォークブル推進プログラム」

**Walkable**

歩きたくなる

1階をガラス張りの店舗にリノベーションし、アウトレートを可視化。民間敷地の一部を広場化（宮崎県日南市）



**Eye level**

まちに開かれた1階

【イメージ例】



**Diversity**

多様な人の多様な用途、使い方

**Open**

開かれた空間が心地よい

2つの開発の調整により一体整備された神社と森（東京都中央区）



駅前のトランジットモールに広場開出（兵庫県姫路市）



道路を占拠した複層オープンカフェ（福岡県北九州市）



公園を芝生や民間カフェ設置で再生（東京都豊島区）

《参考》国土交通省「まちなかウォークブル推進プログラム」

「居心地が良く歩きたくなるまちなか」

Walkable	歩きたくなる
Eye level	まちに開かれた1階
Diversity	多様な人の多様な用途、使い方
Open	開かれた空間が心地よい

「まちなか」に、多様な人材・関係人口が集う、交流する、滞在する

新しいアイデアに基づき  
試行錯誤、挑戦を繰り返す

新たなつながり、コミュニティ、  
サードプレイスが形成される

イノベーションの創出

人間中心の豊かな生活  
の実現

新たな価値創造、地域課題の解決

### 政策提言③～「入口」と「出口」の関係性～

#### ○「入口」と「出口」の関係性

「関係人口」の創出 ⇒「入口」

「公共空間」の活用 ⇒ 賑わいの創出 ⇒ エリア価値や暮らしの質の向上 ⇒「出口」

#### ○「公共空間」の定義

**「公共空間」とは、個店の価値とまちの価値の関係性を生み出すための場所（ビジネスの発展空間、生活の延長空間）である。周りにスタイルのあるお店ができると、比例して公共空間の豊かさが増幅する関係にある。またその逆もある。**

#### ○政策提言の趣旨

上記の「入口」と「出口」の間を埋めるためのプロセスを「ローカルプロジェクト」としてプログラムづくりを行う。

31

### 提言内容①～求める関係人口と方向性～

#### ○求める関係人口

- ・地域を動かす「ローカルプロジェクト」に関心がある人
- ・地方のデザインに関心がある人
- ・人が集まる場所をつくりたい人

#### ○プロジェクトの方向性

「入口」と「出口」の間を埋めることを鑑み、2段階の取り組みが必要

「公共空間」の活用 ⇒ 賑わいの創出 ⇒ エリア価値や暮らしの質の向上 ⇒「出口」

→ この部分を検討する

⇒地域において、関係人口の受け皿となる「ローカルプロジェクト」を企画・運営するだけでなく、その前段階から求める関係人口となる都市人材に「ローカルプロジェクト」への関心を持ってもらう機会を創出することが必要

32

## 提言内容②～プロジェクトの内容～

### ○プロジェクトの内容

- ・公園という場を舞台に、官民連携でまちに眠っている資源や魅力を発掘・発見し、公共空間及びその周辺のまちの遊休不動産の活かし方・使い方を考える実践型ワークショップを開催する。
- ・実践型ワークショップへは、関係人口の視点をもって、まちのデザインに関わる外部アドバイザーを起用する。
- ・その入口として、外部アドバイザーと地域の関係者とともに、関係人口となる都市人材へのアプローチを行うため、都市部の「関係案内所」におけるプロモーションを展開する。



## 提言内容③～官民連携の取り組み～

### ○官民連携の取り組み

「ヒト」ベースのつながりによる広がりを見込み、まちのキーマンとなる地域の関係者である学びの森にある施設「雲のテラス」を活用し、カフェ兼文化発信基地として、「カカミガハラスタンド」を運営する市民団体「かかみがはら暮らし委員会」と連携した事業とする。

※「カカミガハラスタンド」は、まちの交流会「寄り合い」や各種イベントを開催することにより、市内外のおもしろいヒトがつながるコミュニティの場となってきた。



## 提言内容④～段階的な試行～

### ○段階的な試行

取り組むに当たり、フェーズ毎に「官民の役割」や「費用の考え方」が変わってくるのが想定されるため、段階的な試行が必要であり、常態化のための仕組みの構築を目指す必要がある。

### ○国の考え方より

地域における「関係案内所」⇒ 学びの森、カカミガハラスタンド  
都市部における「関係案内所」⇒ 岐阜ホール  
「関係案内人」⇒ かかみがはら暮らし委員会

### ○達成指標（KPI）

- ①【定量的】実践型ワークショップより生まれたローカルプロジェクト件数  
⇒5年間で15件
- ②【定性的】実践型ワークショップの参加者の満足度  
⇒5年間毎年UP

35

## 提言内容⑤～PHASE①～

### 【PHASE①】

プロジェクト設計におけるトライ&エラーを発見するとともに、関係人口とともに地域の潜在力を発掘し、プロジェクトに関わる主体を組成することを目指す段階

### ○官民の役割

各務原市：委託事業の管理、都市人材の発掘、外部アドバイザーの登用、実践活動の支援  
かかみがはら暮らし委員会：実践型ワークショップの開催、都市人材のサポート業務（委託事業）

### ○費用の考え方

実践型ワークショップ企画運営（都市人材のサポート含む）	550千円
リーフレット作成	400千円
外部アドバイザー講師謝礼	500千円
都内プロモーション旅費	350千円
都内プロモーション会場費	100千円
合計	1,900千円

※初年度は、総務省『関係人口創出事業』モデル事業を活用し、補助率10/10の国庫委託費として実施する。

36

## 提言内容⑥～PHASE②～

### 【PHASE②】

PHASE①の結果を検証し、プロジェクト設計を改善するとともに、民間主導の取り組みとして、プロジェクトに関わる主体の組成と動き出した地域プロジェクトのサポートを同時進行する段階

⇒以降、常態化のための仕組みの構築を目指し、繰り返す

#### ○官民の役割

各務原市：都市人材の発掘・育成、外部アドバイザーの登用、実践活動の支援  
かかみがはら暮らし委員会：実践型ワークショップの開催、都市人材のサポート業務  
(自主事業)

#### ○費用の考え方

→ この部分を民間主導の持続可能な取り組みとする

実践型ワークショップ企画運営（都市人材のサポート含む）	550千円
リーフレット作成	400千円
外部アドバイザー講師謝礼	500千円
都内プロモーション旅費	350千円
都内プロモーション会場費	100千円
合計	1,900千円

37

## 提言内容⑥～持続可能な取り組みを目指して～

○行政の役割として、求める関係人口となる都市人材の発掘・育成を行うためのプロモーションや外部アドバイザーの登用等に係る必要経費は自主財源で取り組んでいく。

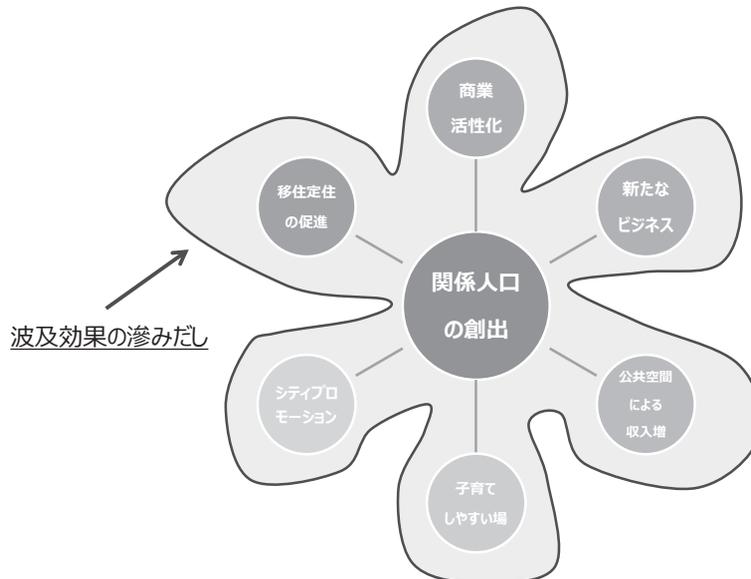
○持続可能な取り組みとするために、民間主導による実践型ワークショップ等の活動をいかに行政がサポートしていくか、活動財源をどのように確保していくかがポイントとなる。

○民間においては、クラウドファンディングをはじめ、財源を確保する取り組みを行うとともに、情報発信を行うことで関係人口に対する共感の輪を広げていく仕組みの構築が必要となる。

持続可能な取り組みを  
目指して

38

## 提言内容⑦～事業の波及効果①～



39

## 提言内容⑧～事業の波及効果②～

### ○事業の波及効果

今回の地域プロジェクトが目指す「人と人が交わり、イノベーションが起きる公園」を実現することで、移住定住の促進をはじめ、シティプロモーション、近隣の商業活性化、新たなビジネスや子育てしやすい場の創出、公共空間の活用による収入増など、総合的な政策課題に対するアプローチにもつながる可能性がある。

### ○まちにインパクトを与える

このようなまちへのインパクトを与える存在が関係人口であり、そこで起きるイノベーションにより、新たな価値が創造され、地域課題の解決につながる姿こそが、関係人口を創出するための意義である。このプロセスを経ることで、最終的な「出口」としているエリア価値や暮らしの質の向上につながるものとする。そのために重要となるのは、地域プロジェクトにおける「関わりしろ」の多さであると言える。

40

## まとめ

○関係人口の創出に係る取り組みの本質は、**10年後、20年後のまちの活力を維持していくための担い手・コミュニティづくり**である。そのため、**近視眼的な取り組みではなく、都市経営を踏まえた俯瞰した取り組みとすべき**である。

○そして、関係人口とコミットし、地域の特性を活かしていく「ローカルプロジェクト」は、各地域において「まち・ひと・しごと」を創生する意味で、**真の地方創生の取り組み**であると言える。地域ごとのカラーはあるにせよ、本質部分の考え方は汎用性があるものであり、各地域の創意工夫による積極的な展開を行っていくことが重要である。

○**持続可能な取り組みとするために、官民連携しながら互いの強みを活かしながら、試行を繰り返すことで、常態化のための仕組みを構築していくことが地域再生への道につながると考える。**

41

fin.

その先、その次へ。GO! NEXT



# 受講生レポート

## 1 グループ 人口減少時代に立ち向かう・・・136

垂井町	企画調整課	小竹	武志
本巣市	産業経済課	鬼頭	宏典
海津市	商工観光課	黒田	淑芳

## 2 グループ CITY HUNTER・・・139

本巣市	子ども大切課	船渡	光久
神戸町	健康福祉課	神田	博仁
池田町	企画課	内田	元気

## 3 グループ 関係人口入門・・・・・・・・・・142

各務原市	土地活用推進室	廣瀬	真一
本巣市	税務課	児島	洋介
七宗町	企画課	小森	雅士
関市	観光課	庄司	知史



## 国内先進地視察研修に参加して

1 グループ 人口減少時代に立ち向かう  
垂井町企画調整課 小竹 武志

今回の視察に参加してみて感じたことは、「面白そう」と「楽しそう」という2つのキーワードでした。

視察先であった那須塩原市、豊島区、㈱リトルクリエイティブセンターのそれぞれの担当者様においては、大変お忙しいにも関わらず、快く視察研修を受け入れていただき、感謝の気持ちしかありません。お話を聞く中で、それぞれの担当者様からよく出てきたのが、1つ目のキーワード「面白そう」でした。「こんなことをやったら面白いのではないか。」「あの人は面白そうだから、何か一緒にできるのではないか。」「我々が仕事をする上であまり聞かない言葉であるように思います。施策を進めるうえで、ご苦勞も多々あると思いますが、その中で自分が楽しむことを忘れず、自分だけで解決できないことは周りの協力も得ながら、着実に前に進んでいる姿が印象的でした。

また、それぞれの担当者様が楽しそうに話してくださったのも印象的でした。これが、2つめのキーワード「楽しそう」です。自分たちの仕事に誇りと使命感を持ち、前向きに取り組んでいる姿を見ることができました。多分、こういった方々の周りには、人が集まり、困ったことがあれば助けてくれる誰かが出てくるのではないかと思います。

この2つのキーワードは、自治体に奉職して数十年経ちますが、最初は持っていたらう忘れていたもののように感じます。この研修中、事前学習としてグループメンバーの市町に出向き、発表レポートの取りまとめなどを行いました。視察先の施策、自分の自治体の施策、時には自分の自治体の愚痴を話しているメンバーの顔も、思い起こせば楽しそうだったように思います。私も楽しかったです。メンバーと話をしていると、自分の視野の狭さを感じ、大変勉強になりました。日々の業務に追われ、1つのテーマをじっくり議論する時間がほとんどない中で、今回のテーマのこと、自分の自治体のことをじっくり考えることができたのは、大変ではありましたが、有意義であったと思います。

最後に、研修に快く送り出してくださった職場の皆様、この研修に関わってくださった皆様、頼りない班長を支えてくださったグループメンバーの皆様に深く感謝申し上げます。

## 国内先進地視察研修から得られたものとは

### 1 グループ 人口減少時代に立ち向かう

本巣市産業経済課 鬼頭 宏典

本研修に参加することに対し、当初はあまり前向きに捉えられなかった。と言うのも、集合研修が全4回、先進地視察研修が2泊3日、その間自主学習も何回か必要となると、通常勤務以外に多くの時間を本研修に費やさなければいけない。また、自治体の枠を飛び越える上に所属が異なる職員が課題と感じているテーマを設定しようと思うと、必然的に「人口減少」、「高齢化」、「財政再建」といった内容に偏りがちで、それは過去の研修テーマからもうかがい知れる。実際、我々のテーマは、「シティプロモーションの有効活用」であり、その背景にあるのは人口減少である。多くの時間を費やしても現在の所属では直接活かすことができない。前回の研修と比べ参加者が減ってしまったのも、こうしたことが理由ではないかと感じていた。

しかし、研修を終えて感じるのは、本研修への参加は大きな財産になったということ。その理由に、まず参加メンバーに恵まれた。本研修の目的は、「政策形成能力の向上及び他市町村職員との交流促進」とあるが、既にそうした目的を達成するだけの能力が備わったメンバーであった。そのため、これまでに携わったことのない分野のテーマであったにも関わらず、多くの知識を持ち、積極的に自身の考えを発信して頂けたことで、知見を広げることができたとともに、多くの刺激を受けた。そして、視察先に恵まれた。今回視察に訪れたのは、栃木県那須塩原市、東京都豊島区、東京都上野でアンテナショップ「岐阜ホール」を運営する(株)リトルクリエイティブセンターの2自治体と1企業。快く視察を受け入れて頂いたことはもちろん、インターネットからでは得られない、担当者の熱意や苦労話などの生の声を聞くことができ、今後、我々が施策として取り入れる際の大きなヒントとなった。本巣市では「本巣市政策研究グループ」という取り組みを実施しており、今期のテーマが我々のテーマと親和性のある「ブランディング」であったことから、今回の視察結果を本グループの参加メンバーにもフィードバックし、先進地の取り組みを共有できたことで、私自身だけでなく、本巣市としても得るものは大きかったように感じる。

本研修を通じ、政策形成能力の向上という目的を果たすとともに、先進地を含め多くの自治体職員とのネットワークを構築することができた。それだけでなく、本研修での民間企業の視察は、これからの自治体運営に求められる民間目線を取り入れることができ、こうした経験は、今後の自治体職員としてのキャリアに大きな影響を与えることは言うまでもない。

最後に、本研修に関わって頂いたすべての皆様に感謝申し上げます。

この研修に参加して

1 グループ 人口減少時代に立ち向かう  
海津市 商工観光課 黒田 淑芳

私は同期が前回この研修に参加しており、他市町の方とやり取りをしているのを間近で見て、『面白そうな研修だな』『次回参加してみたいな』と思い、軽い気持ちで手を挙げました。

グループでテーマについて話合う際はなかなか『これ！』というものが決まらず、一番苦勞したところでした。それぞれが事前課題で持ち寄ったテーマは様々でしたが、共通していたのが人口減少社会に向かう中で、今後どうしていくのかという部分でした。そこで避けられない人口減少の中でシティプロモーションを活用し、いかに「選んでもらえるまち」を作るのかをテーマに決めました。

研修では外に向けたシティプロモーション、内に向けたシティプロモーション、民間企業が取り組むシティプロモーションをそれぞれ視察しました。

視察を通して一番印象に残ったのは那須塩原市でお聞きした『みんなのために作るものは、誰のためでもない。自分たちが届けたいと思った人に届けば良い』という言葉でした。公務員という仕事の中で、そのような言葉は私には大きな衝撃でした。それだけシティプロモーションというものは、ターゲットに合わせて作っていくことが大切なのだと感じました。また東京都豊島区でお聞きした「外に向かってPRしていない。そこに住む人たちがなんか楽しいと感じること、愛着を持ってもらうことが重要」というお話がとても印象的でした。私は当初、シティプロモーションは外に向けて発信するものという意識でしたが、どの視察先も今住んでいる人にスポットを当てていることに非常に驚きました。地域内の住民に発信するインナープロモーションこそ、今後我々自治体に取り組むべき課題であると実感しました。自分が今後どのような業務を行うことになっても、市民に「自分のまちが好き」と思ってもらえる仕事をしたいと思います。

1日、2日で終わらない研修というのは初めてでしたが、1グループのメンバーとは研修を通し、それぞれの自治体の現状や課題について意見を交え、非常に有意義な時間を過ごすことが出来ました。長期に渡る研修だからこそ得ることが出来た貴重な経験だと思います。

最後に、的確にアドバイスをくださりレポートを完成まで導いてくださった昇先生、研修センターの皆さま、温かく迎えて下さった視察先の皆さま、そして第1グループの皆さま、本当にありがとうございました。この研修を通して、多くの人と知り合い交流が持てたことが私にとって何よりの財産です。

この研修に参加して

2 グループ CITY HUNTER

本巣市子ども大切課 船渡 光久

この研修に参加して、日常の業務では得られない多くの貴重な経験をさせていただきました。その中でも、視察先の自治体の「まちづくり」を学びながら、初めて訪れる土地を散策し、人に触れ、文化に触れ、味覚を堪能し、政策がどのように活かしているかを含めて、その「まち」を感じられたことが大きいです。市役所に入庁以降、目の前の業務に追われこういった経験をすることはありませんでした。正直に言うと、はじめは研修にとられる時間や課題等負担に感じていましたが、公務員という職業の魅力を改めて感じる事ができ、今は、大変だけど参加してよかったと思っています。

グループはそれぞれ全く違う職務のメンバーでしたし、日程調整も難しくなかなか集まっての作業はできませんでしたが、他の市町の職員と交流でき、いろんな意見を交わしながら政策を考える行為自体がとても新鮮で楽しかったです。

2 グループでは人口減少や少子高齢化という課題をテーマに富山市と飛騨市を視察させていただきました。両市を視察して感じたことは、富山市では「コンパクトシティ」、飛騨市では「高齢化先進地」など、市の向かう方向性がはっきりしており、メディア等も含め内外に PR することにより、行政の政策や進もうとしている方向性を市民の方々が認知しており、行政と市民が一体となっているように感じました。政策の内容はもちろん大事ですが、このことはこれからの自治体のあり方として非常に大切なことだということを感じさせていただきました。

また、人口減少や少子高齢化といった問題は、日本全国どこにでもある共通した課題ではありますが、それに対する政策というのはひとつではありません。自治体により立地や環境、文化や思考も違いそれぞれの自治体にあった政策を実行する必要があります、まずはそういった現状を的確に認識することが重要だと感じました。そのためにはアンテナを高くし、わがまちの特徴であったり、他との違いなどを敏感に感じ取る力が必要になります。今回の研修で学んだことを生かし、今後そういった力を培っていくことが本当の意味でこの研修が良いものであったといえると思いますし、そうなるよう心掛けていきます。

最後に、ご指導して下さった昇先生をはじめ研修センターの皆様、長期にわたり共に研修を受講したグループのメンバーの皆様、また業務多忙の折、快く視察を受入れて下さった視察先の皆様、本当にありがとうございました。次は家族を連れて、富山市、飛騨市を訪れたいと思います。

## 国内先進地視察研修を終えて

2 グループ CITY HUNTER

神戸町 神田博仁

本研修を終えての率直な感想は、レポートや発表についての準備の大変さより、実際の業務ではなく研修の一環と言うことで自由な発想で政策提言を行うことができ、「楽しい」と感じる事が出来ました。そういった意味では研修の目的やねらいは十分に達成できたのではないかと自己評価をしています。

今回の研修で個人的に学んだことは、研究レポートや最終発表資料には反映されていませんが、他のグループより視察先を減らし、行政職員の説明を受けるだけでなく、実際に施設を見学したりして視察先を散策する時間を十分に取ることで発見することが沢山ありました。

富山市では、コンパクトな街づくりの手段として公共交通網の整備とその沿線地区への居住促進が事業の中心でしたが、実際に時刻表を気にしなくても平日の昼間でも15分毎に駅に来るライトレールトレイン(LRT)は大変利便性が高いと感じました。公共交通網の利用促進事業を行うのであれば、そのような水準まで公共交通の利便性を高めれば、成果として期待できるような事業が行えるのではないかと感じました。富山市の事業については当初は農村部等の郊外からはかなりの反対意見があったようだが、根気よく住民に説明したことと具体的な成果を挙げることによって理解を得ていった経緯もあり、行政側からの情報発信の大切さを強調されていた。

飛騨市でも、行政職員による説明だけでなく、神岡町の街歩きガイドボランティアに実際に街を歩きながらこれまでの歴史も含めた町の成り立ちを説明していただき、その流れの中で人々の生活がどのように変化してきたかを実感することができました。過疎化が進んだ現状でも飛騨市に住み続ける住民たちの自分の町を誇りに思う気持ちの背景を実感することができました。また、富山市と同様に「情報は伝わらなければ、無いのと同じ」という考えのもと、確実に情報を届ける大切さを強調されていた。今後、どのように情報発信していくかについては、自らの業務に関しても課題としていきたい。

最後に、自分たちのグループが政策提言した内容は、課題が多くそれに対する具体策まで言及することが出来ず、実行性という点では評価が低かったかもしれません。しかし、他市町との連携や共同事業の実施については、今後の行政運営の中では必ず直面する課題と考えられます。現に自らが所属する介護保険の部門ではすでに安八郡3町での事務組合で運営されており、様々な事業を行う上での連携や共同事業の実施は課題として挙がっています。本研究での学びを生かし、この課題については積極的に取り組んでいきたいと思えます。

## 学びの多い研修でした

### 2 グループ CITY HUNTER

池田町企画課 内田 元気

池田町で平成 27 年度に始まった“地方創生”は令和元年度で 5 年目を迎えました。節目の年度に実施された本研修は、今後の地方創生、さらにはもっと先の未来に及ぶ人口減少・高齢化問題に対する政策を検討していく上でとても有意義な研修になったと思います。

特に有意義だと思った点は“学ぶ”トレーニングが出来たことです。池田町では平成 27 年度から平成 28 年度までの 2 年間、人材派遣制度を活用し総務省から職員を派遣してもらいました。その方を中心に現在にまで至る池田町の地方創生の基盤が出来上がりました。私は平成 29 年度から担当になりましたので当時のことは聞くことしか出来ませんでした。まさにこれも“学び”であっただろうなと思います。その方の知識・経験はもちろん様々な事例を参考にし、人口減少問題に向けた政策・取り組みを企画・実施していきました。おそらくこういった外部人材を活用しなければ、従来通りのお役所仕事にとどまっていたと思います。

こういった経緯のある中参加した本研修では、テーマ・視察先・政策提言までの全てをグループのメンバーと考えることで他の意見を聞きつつ政策形成していくトレーニングになったと実感しています。

また、現地視察では富山県富山市と岐阜県飛騨市を視察しました。ただ見てくるだけでは研修旅行で終わってしまいますが、視察内容を参考にどう政策に活かすか、自分たちの自治体に落とし込んだときにどこが利用できるか、応用できるかを検討する事で、凝り固まった、視野の狭まった考え方ではなく、新しい考え方をすることを学ぶことができたと思います。

富山市ではコンパクトシティ戦略の事業内容だけでなく市民との関わり方や進め方、飛騨市では現状を的確に把握し事業を実施する大切さを学びました。発表に向けてグループで打合せをしていく中で、学び（視察・新しい見解）を政策（新たな取り組み）に落とし込むことの難しさを実感しました。発表では内容を言葉にして伝えることの大切さ・重要性を学びました。

本研修は本当に多くのことを学ばせていただきました。学んだことを記憶しているだけでは知識として蓄積されるだけだと思いますが、今後どこの課においても活かそうと意識をすることで能力になると思います。自分の能力の一つとして蓄積できるようにしたいと思います。

## 国内先進地視察研修を終えて

3 グループ 関係人口入門  
各務原市土地活用推進室 廣瀬 真一

国における「地方創生」の流れが地方へ波及して5年。東京一極集中の是正に向け、様々な施策を講じておりますが、その解消には至っていない現状から、より持続可能な地域のあり方を模索していくことが求められています。

地方において、まちの活力を維持するためには、多様な地域づくりの担い手の確保が課題であり、今回の研修においては、地域や地域の人々と多様に関わる者である「関係人口」という切り口で、研究をさせていただきました。

この取り組みを深く理解するために、総務省「関係人口創出モデル事業」に取り組んだ福井県の2市2町（福井市・鯖江市・美浜町・若狭町）を視察してきました。

ここで認識したのが「関係人口」に対する取り組みは、地域の課題と向き合い、新たな価値創造を求める新たな形であり、インプットと求めるアウトプットの姿は多様ではあるが、地域の特性を活かすという意味で汎用性がある施策であることです。また、視察した地域では、「関係人口」の受け皿となるキーマンが存在し、「ヒト」ベースのつながりによって、取り組みにより広がりが見られました。

このような取り組みを持続可能なものとするためには、民間主導の取り組みを行政がサポートする姿が望ましく、その根底にある「公民連携」という PPP (Public Private Partnership) の考え方が非常に重要であると再認識しました。各々が担う役割を自覚し、地域の特性にあった常態化のための仕組みを構築していく必要性を深く感じました。

そして、「関係人口」における取り組みは、移住定住の促進をはじめ、シティプロモーション、近隣の商業活性化、新たなビジネスや子育てしやすい場の創出など、総合的な政策課題に対するアプローチにもつながる可能性があるものです。このような波及効果は、関係人口の「関わりしろ」の多さと比例し、各地域の創意工夫によっては、新たなイノベーションの創出につながるなど、大きな可能性を秘めた取り組みであると結論付けました。本質部分の考え方は汎用性がある取り組みであり、地域の特性を踏まえながら、学んだ成果を今後の業務に反映させていきたいと思っております。

最後に、ご指導いただいた昇先生、ご協力いただいた市町村研修センターの皆さま、ご多忙の中快く受け入れていただいた視察先の皆さまに改めて感謝申し上げます。また、多くの時間を共有したグループメンバーとの交流は、新たな財産となりました。今後もこの縁を活かしていきたいと思っております。

## 国内先進地視察研修に参加して

3 グループ 関係人口入門  
本巢市役所税務課 児島 洋介

人口減少・高齢化社会に対応するための重要施策として国が「地方創生」を掲げ、全国の自治体で「移住・定住」と呼ばれる「社会増」を目指した取り組みが展開されるようになり約5年が経過したが、その取り組みの結果に現状を踏まえ、地方において活力を維持する新たな取り組みとして「関係人口」に着眼しました。

「関係人口」は、地域や地域の人々と多様に関わる者を指す新しい考え方であり、当初は私自身、「関係人口」が地域にどのような役割を果たすのか具体的なイメージができていませんでした。

そこで、当グループではまず各市町毎の課題について話し合い、共通した課題を持った市町を研修先とすることとしました。限られた期間で4カ所もの市町を視察できるかが課題でしたが、求める「関係人口」が類似していた福井県の「福井とつながる幸せプロジェクト」に参画した2市2町を視察先に選定しました。

視察先で共通していたのは、関係人口に取り組むにあたり、新たに事業を開始したのではなく、地域の課題解決に向けてすでに取り組んできた既存の事業と関係人口を繋げ、さらに発展させようというものでした。私はこれまで企画等の実務経験が乏しく、行政が行う事業と言えば、明確な目標を掲げ行政が企画立案し、期限内にいかにも目標を達成するかを重視するイメージがありましたが、自分たちのまちの実態を再確認し、課題や強みといったまちの特性を理解した上で行わないと、事業を継続させることは難しいということが分かり、私自身今回の研修で自分の市の課題や施策を改めて学ぶことができました。

また、視察後に行ったグループワークでは、他市町の職員との意見交換等により行政の職務の幅の広さや経験の違いを改めて感じ、皆自分達のまちの発展のため多様な課題に向き合っていることが分かりました。他市町のさらに異なる部署の職員と1つのテーマに対してこれだけの時間意見交換し、レポートを作成するというのは貴重な経験であり、この機会に得た様々な考え方を自分の仕事へ活かすことができるようこれから取り組んでいきたいと思えます。

最後に、お忙しい業務の中、私達を快く受入れてくださった研修先の各市町の職員及び関係者の方々と、長期間に渡り研修を共にしたグループメンバーの皆様へ感謝申し上げます。

## 国内先進地視察研修に参加して

3 グループ 関係人口入門  
七宗町企画課 小森 雅士

今回の国内先進地視察研修は、それぞれのグループで共通の研究テーマを選定するところから始まりましたが、人口規模も業務内容も全く異なる自治体職員同士で共通の研究テーマを選定するのは非常に難しいものでした。そういった中で、どの自治体にも共通する問題である人口減少問題の新たな施策として注目されている「関係人口」に着眼し、テーマに選定することとなりました。

関係人口とは、定住人口でも交流人口でもない、地域と多様に関わる人々のことを指し、人口減少に伴う地域づくりの新たな担い手になることが期待されています。人口減少が著しい七宗町にとって、関係人口は今後、非常に重要なテーマになってくるはずです。そういった意味でも、この研修を通して、関係人口の可能性を学び、探ろうと思いました。

3 グループの視察先は、総務省「関係人口創出事業モデル事業」に採択された団体のうち「関係創出型」の事業に取り組んでもいる団体で、「福井市・鯖江市・美浜町・若狭町」の2市2町です。2市2町の人口規模、求める「関係人口」が3グループのそれぞれの自治体に当てはめることができ、様々な視点から関係人口に対する取り組みを見ることができるという理由からこれらの視察先を選定させていただきました。

視察の結果、どの自治体も関係人口に取り組むために新たに事業を開始したのではなく、それぞれの地域の課題解決のためにすでに取り組んでいた事業と関係人口の考え方をつなげていたということが分かりました。関係人口という言葉自体は新しいものではありませんが、関係人口に対する取り組みになり得るものはどの自治体にもすでに存在しているのではないかと思います。

上記の点において、もちろん七宗町も例外ではなく、七宗町が実施している空き地・空き家対策事業や移住・定住対策事業も関係人口につなげて事業の在り方を考えることができます。日本全体で人口減少が進む中で定住人口をどんどん増やすという施策には限界があるからこそ、定住人口よりもハードルが低い関係人口を増やすということに着眼点を置き、これまでの事業の在り方を見直す必要があるのではないかと思います。

最後になりましたが、長期間に渡るこの研修に快く送り出していただいた職場の皆様、ご指導いただいた昇先生をはじめ研修センターの皆様、大変お忙しい中で温かく私たちの視察受け入れてくださった視察先の皆様、グループメンバーの皆様に厚く御礼を申し上げます。この研修で学んだことを活かして、これからも日々の業務に励んでいきたいと思っております。

## 国内先進地視察研修を終えて

3 グループ 関係人口入門  
関市観光課 庄司 知史

この研修は、グループ毎に、国内の市町村が直面する地域課題に対し、その解決に向けて先進的な取り組みを行っている事例を選定、視察し、その調査研究を行うことで、自分たちの「まち」における地域課題の解決に向けた政策形成を行うというものでした。

私のグループでは、人口減少・少子高齢化社会による様々な課題に対し「関係人口 関係創出型モデル」を題材にこの研修に取り組みました。

私自身、この「関係人口」という言葉はこの研修で初めて触れたものでしたが、グループのメンバーに助けられ理解を深めることができました。

視察先では、行政の方、民間の方から成功譚から失敗譚まで、いろいろな話を聞かせていただくことが出来ました。印象深い話ばかりでしたが、感じたことは、地域課題の解決における「ひと」の重要性と「まちを知ること」の重要性でした。

そして、その「まち」の特徴を活かし、行政は民間（市民）のサポートをしていくことで地域課題の解決に繋がり、さらには「まち」の強みとなっていくものであると知ることが出来ました。

私はこれまで仕事をする上で、単年度、数年度といった短期的なスパンでKPIを設定し、クリアしていくことに主眼を置いていたように感じます。

しかしながら、今回の視察をとおして、まちづくりは「広い視点」と「長期的なスパン」で物事を捉える力が必要であり、短期的なスパンだけでは、事業の評価ができないものもあるということ、また、一人ではなく、行政全体として取り組みができるような仕組みづくりが重要であることを学ぶことが出来ました。

併せて、レポートを作成する中で、グループのメンバーと意見を交わし政策形成の方法を学ぶことが出来たことは勿論、メンバーそれぞれが、「ものごと」の捉え方、考え方について私とは違った視点を持っておりとても勉強になりました。

今回の研修で得た経験や繋がりを大切にし、今後に生かしたいと考えています。

最後に、この研修でご指導くださいました昇先生、研修センターの皆さま、お忙しいなか快く視察を受け入れてくださいました福井市、鯖江市、美浜町、若狭町の皆さま、そしてグループのメンバーに心より感謝申し上げます。