

みやぎき成長戦略会議 議事録（要約版）

日時：令和5年6月16日（金） 午後1時15分から午後2時50分まで

会場：市長室

講師：上山 信一 氏（慶應義塾大学名誉教授、大学院大学至善館特命教授）

【講演内容】

- ・人口は、出入りをダイナミクスで議論する必要がある。ずっと定住する人々を前提に、人口を増やす、高齢化をなんとかすると考えるより、人の出入りをどの様にコントロールするかが重要である。宮崎市でも福岡や東京に流出する一方で、宮崎市の周辺部から宮崎市に流入している状況がある。
- ・大阪は、神戸や京都への流出が超過していた。その後、2008年から大阪府市の改革以降、盛り返しをみせ、大阪市に神戸や京都から流入が超過している。一方、首都圏は激しい吸引力を持っている。その視点に立てば、宮崎市の周辺の市町村の勢いがなくなってくると、宮崎市への人口の流入は減少する。市の戦略を考える時には、周辺市町村の将来像を同時に考えていかないといけない。

(1) 富士吉田の事例（参考資料Ⅰ）

- ・富士吉田市は、富士山の登り道で、江戸時代から栄えた。昭和30年代までは繊維で栄えたが、じわじわ衰退する中、10年前に、商工会議所青年部が中心となり、ビジョンを考えた。この取組に私がアドバイザーとして入り、地元の資源の掘り起こし等を行った。
- ・これまでは、「富士山が綺麗」という一点で観光客が来て、お土産が売れていた。今後は、富士山の宗教や歴史、文化、観光の掘り起こしを行い、インバウンドやリピーターを狙うこととした。昔は、周辺市町村は競争相手という認識だった。今後は、「富士山広域圏（グレーター富士山）」として連携して情報発信することにした。
- ・最近南紀白浜からワーケーションを学び、産業においては、機織りがアートとして人気が出たため、繊維産業を「機織り」として産業のリブランディングを行った。和歌山のワーケーションは、2017年から始まり、2020年2月末で104社、914人が体験した。白浜のワーケーションの拠点を三菱地所株式会社が建てたが、IT系を中心に、サテライトオフィスとして進出した。これは宮崎で起きてもおかしくない。
徳島県では、サブスクリプションの交通パッケージと賃貸物件をセットで提案するメニューを開発した。宮崎でも実施していける可能性がある。
- ・一昨年、再び慶應義塾大学の現役生と卒業生で富士吉田の地域資源の掘り起こしを行った。観光/スポーツでは、自転車ツアーやトレッキング、鹿の角の採集ツアー、ムササビウォッチングなど、豊富なメニューが用意されていた。インバウンドのリピーターも期

待できる。多彩なイメージや情報を発信することが大切。「そのうちどれか1つが刺されればよい」という考え方でこれからの観光は勝負すべき。

- 基本的に人口減少は避けられず、トータルで人口ボリュームを増やし、戦略を考えていかなければならない。定住人口（夜間）と中間人口（通勤）という区分だけではなく、活動人口と関係（愛着）人口という指標を追加した。活動人口は、二地域居住やワーケーション、関係（愛着）人口で、関係（愛着）人口は、ふるさと納税をしてくれる人や学校の卒業生とした。
- 富士吉田ビジョン2.0は、これまでの取組に、ワーケーションとサテライトオフィスの誘致、二地域居住のプロジェクトを加え、さらには観光系大学の創設やコンベンションセンターの設立、それらの先には、日本におけるシャモニー的な存在を目指す観光リゾートライフを目指すとした。大学は鍵。学生が地域資源の掘り起こしや、ベンチャーでのアルバイト、外国人向けのオプションツアーのガイドなどをやる。大学があることで、若手の労働力、あるいは定着を目指す人口ができる。観光産業は若者がいないと成り立たない。
- 戦略は、大・中・小で整理し、これをセットで取り組む必要があり、市役所や県庁が行うこと、地元の企業が行うこと、それらがうまく噛み合う必要がある。移住定住促進事業は、どの自治体も行っているが、現実には二地域居住への関心が高く、その場所にどの様な魅力があるかということにお金を使っている。推進するポイント、順番としては、ワーケーションがあり、サテライトオフィスを数か所作り、その後に二地域居住に移るという様に、段々と住んでいる時間が長くなり、最終的には、移住するというものである。

(2) 新潟市の事例（参考資料Ⅱ）

- 新潟市は2007年、都市政策研究所を作り、都市の現状をきちんと評価した。
- 初めに「食と農のブランド戦略」で、良質な農産物を新潟平野の外に出す方法を研究した。洋ナシのル・レクチェや枝豆のくろさき茶豆、鴨やモズクガニなど、いいものはあるが、それらが認識されていなかった。流通や農協など様々な問題はあったが、今まで外に売る発想がなかった。
- かつて、新潟は、県の試験場が酒と米を良いものを開発した。しかし、その後に民間主導での取組が進まず、米は米、酒は酒で連携していなかった。そこで、新潟ニューフードバレー構想を打ち出し、その連携関係の構築を図った。先端的なバイオや高压加工などの研究開発もあちこちばらばらで、R&Dを推進するため、フードバレー構想を打ち出し、亀田製菓株式会社などの製造業までを含め、産業クラスターを意識し、取り組んだ。2009年には、分散ネットワーク型都市構造と都市交通、農業の付加価値づくりを中心に取り組んだ。

- ・2011年には、ソーシャル・キャピタルとハピネスという市民の幸福満足度を意識し、GDPを如何に上げていくかについて取り組んだ。
- ・全国どこでも地方の成長戦略は、GDPを目標としてきた。しかし、GDPは、企業誘致と公共事業、国からの補助で支えられ、これが全て低調になってきていた。一方、市民が求めているのは、市のGDPよりも、個々人の幸せであった。そのため、NPH（ネットパーソナルハピネス）という言葉のもと、都市のあり方を見直した。具体には、NPHの充実は、経済（安定した収入と雇用）、社会とのつながり、環境/アメニティの3つが関係しているというものである。新潟市は、社会とのつながりと環境/アメニティは良い状況であることが実証されていた。そのため、経済の捉え直しからスタートした。そして、田園環境都市構想を打ち出し、自己完結ではなく鶴岡市やさいたま市との連携を図った。このほか、大宮から新潟空港に上越新幹線に来て、新潟空港からソウルに行くという商品開発や、鶴岡市と連携してバイオをやるなど、周辺都市とは言わず、特定の相手を決めて、その特定の相手と一緒にプロジェクトを展開することを戦略の一つとした。
- ・首都圏から新潟市に対する印象は、雪国、佐渡への玄関口、食べ物がおいしいそう、農業が盛ん、田舎、観光地、水と親しめる、田園に囲まれた街であるなど。アピールできることはあるが、情報発信が大切。

(3) 熊本県の観光戦略の評価 (参考資料Ⅲ)

- ・熊本県の観光戦略の評価では、他地域の観光戦略との比較から始めた。比較する中で、京都と軽井沢の取組は素晴らしいと判明。後者は、最初は別荘地で一部の人だけが行く場所からスタートし、80年代には古い歴史的建造物や文学、滞在型の観光が行われ、その後商業が栄え、ショッピングモールやアウトレット、スキー場ができるなど、別荘依存から脱却し、多種多様な観光ができるまちへと転身を遂げていた。
- ・天草は、アクティビティや綺麗な自然、おいしい食材があるのに、それらの掘り起こしと情報発信が不十分だった。阿蘇も、万人向けの単純観光が主流で、マウンテンスポーツやスカイスポーツなどあるが、あまり情報発信されていない。
- ・X軸に「誰が（観光客）」、Y軸に「何をしに行くか（旅行内容）」、Z軸に「発信関係（発信方法）」を設定し、観光戦略のフレームワークを考えた。
昔は、テレビや雑誌を見て、団体旅行が主流であったが、今は、個人が主流である。そのため、多種多様なメニューを用意し、情報発信していかないと刺さらない。
Z軸の発信方法は、SNS/ブログが圧倒的に有効で、観光する人は、SNS/ブログしか見ていないといっても過言ではない。
「どの様に楽しんだか」をSNS/ブログでひたすら発信することが重要である。京都は、それを編集し、ネットで発信するというアプローチをとっている。
X軸の観光客セグメントは、団体と個人、あるいは距離、それから同伴者の有無で分類

される。

- リテラシーは、リピーターやテーマ性、名所巡りなどで、誰に向けて発信するのか、ここを考えていかないと誰にも刺さらないという状態になる。
日帰りの近隣観光客、1泊2日の域内観光客、複数泊の遠方観光客について、それぞれでニーズが全く異なる。このうちのどこに向けた観光地なのかということをはっきりしないと、誰からも選ばれない状態になる。
アクティビティ（自然）やオーセンティシティ（文化）についても、多種多様で豊富なメニューが発信されていないと、観光地としてやる気がないとみなされるのではないか。
巡礼は、パワースポット巡りやお遍路さんの様なイメージで、ざんまいは、ひたすら温泉や芸術など、この様な資源がどれだけあるかを整理し、見せていかないといけない。
- 京都は、単純に一度は行きたいという需要が非常に高い。その上に、「京都ひとり旅」、「家族旅」あるいは「通の旅」、「女子旅」など、観光オプションサイトがセグメント別で対応されている。加えて、展開されるメニューは、アクティビティ系が全国体験型観光ランキングの上位に位置するなど、様々な体験ツアーを出して、ターゲットを独り占めにしている状況である。
京都の発信を分析すると、テーマについて9つの大きなセグメントで分け、8つの指標を5段階で関心度を選択するなど、AI的な整理をされている。
- 情報発信で重要なことは、「共感型」発信である。観光客によるSNSの発信を取材、逆算して、体験者自身の発信を促す施策が必要である。
「共感型」情報発信は、写真付きの体験者の感想で、宮崎の「鬼の洗濯岩」の写真を投稿しただけでは駄目である。そこで誰が、何をして、どう楽しかったという記事が写真とともに投稿されていないと、評価されるに至らない。