

令和7年2月28日

浜田市議会議長 様

議員名 大 谷 学

## 研 修 受 講 報 告 書

下記のとおり研修を受講したので報告します。

### 記

#### 1. 研修名

地方議員研究会主催 人口減少対策地方創生特別研修  
講座Ⅰ「人口減少を克服する戦略」  
講座Ⅱ「地域活性化と政策づくり」

#### 2. 受講の目的

- ・教育施策等による人口増の具体的事例を学び、人口減少を克服する提言に生かすため
- ・地域ブランドの育成を通して地域活性化を創出した具体的事例を学び浜田市における地域活性化に向けた政策の提言に生かすため

#### 3. 期間（移動日を含む）

令和7年2月14日（金）～ 令和7年2月16日（日）

#### 4. 経費 85,257 円

（経費内訳 受講料 30,000 円 、旅費 55,257 円 ）

#### 5. 研修のポイント・議員活動や市政への反映など

- ・人口を増やした事例や教育施策により人口増の事例に学び、個人一般質問等での提言に生かす
- ・地域活性化を創出した事例や地域ブランドによる経済波及効果の実例に学び、浜田市の施策に反映させる

#### 6. 研修内容

（詳細は別紙のとおり）



## 人口減少対策地方創生特別研修の概要

1, 日時 令和7年2月15日 10:00~12:30 講座「人口減少を克服する戦略」  
令和7年2月16日 10:00~12:30 講座「地域活性化と政策づくり」

2, 場所 リファレンス西新宿大京ビル2F（東京都新宿区西新宿7丁目21-3）

3, 主催 地方議員研究会

4, 講師 牧瀬 稔（関東学院大学法学部地域創成学科教授）

### 5, 講座内容

#### I 講座「人口減少を克服する戦略」について

##### ①地方創生とは

- ・住民の福祉の増進で住民の幸福感を増やすこと
- ・住民とは、住民登録者ではなくその地域に暮らす人のこと  
（最高裁の判決で確定している）

##### ②日本の将来人口推計

- ・2060年に約8600万人にまで減る予測となっている
- ・国は2060年の目標人口は約1億人としている  
⇒推定値より1400万人の増加を目指すが見込みからすでに外れている
- ・人口減により自治体間の連携ではなく競争が起きている  
（民間との連携は進んでいる）

##### ③人口減少を勝ち抜く視点

- ・「顧客の創造」に集約される ⇒ ターゲットを絞る
- ・人口を増加させるには自然増と社会増しかない
- ・住民は、2通りを考える必要がある  
既存住民と潜在住民
- ・奪いあう地域とその対象層を明確にした政策展開が必要

##### ④シティプロモーション(シティセールス)とは何か

- ・地域の売り込みのこと
- ・人、物、金、情報を呼び込み地域経済の活性化を図る一連の行動
- ・営業課への組織改編が必要  
例；箕面市「箕面営業課」、福井県「ブランド営業課」  
武雄市「営業部」が有名

##### ⑤苦悩するシティプロモーション

- ・まずは地域イメージを高める
- ・ブランド(烙印)を決定しておくことが重要  
横浜 ⇒ 中華街、宇都宮 ⇒ 餃子 のように
- ・先進事例 = 成功事例 ではない ⇒ 勘違いがある

##### ⑥人口牽引につながるかもしれない「教育」

- ・学力テストが高い市は人口が増加
- ・「豊かな心、確かな学力及び健やかな身体を育み世界に羽ばたく子どもを育てる教育日本一のまち池田条例」池田市（2016制定）

- ・「釧路市の子どもたちに基礎学力の習慣を保障するための教育の推進に関する条例」釧路市（2013年制定）

#### ⑦まとめ

- ・地方創生とは「地方自治体が、従前とは違う初めてのことを実施していく。あるいは、他の自治体とは違う初めてのことに取り組むこと」である。  
⇒ イノベーション

#### 【所感】

- ・人口減少が進行する中で地域間競争は激化せざるを得ない。人口を増やす方法は自然増と社会増の2つのみである。出生数増が簡単に望めないのであれば社会増で勝ち残ることを目指すことになり、人を引き込むためのターゲットとする街を絞り込む必要があるという理屈には説得力を感じた。
- ・シティプロモーションの重要性や必要性の整理ができた。浜田といえば何か？この問いに「〇〇」と浜田市民が答えられるように共通認識を高め、政策の合意形成を図ることが地域創生に重要と感じた。浜田のイメージを上げる情報発信に注力し、逆にイメージを悪くする発信は避けるべきとも感じた。
- ・「教育」によって人口を牽引した事例の紹介があったが、この研修以前に視察をした長野県の南箕輪村や伊那市の例もあり学力向上や学習環境整備などソフト面の政策提言に生かしたい。



講義風景

## II 講座「地域活性化と政策づくり」について

### ①地域活性化を創出した事例

- ・境港市「水木しげるロード」  
妖怪の一点突破、商店街のテーマパーク化、住民の目標の共有化  
定期的な情報提供によるリピーターを創造
  - ・横須賀「海軍カレー」
  - ・上勝町「葉っぱビジネス」  
1986年にスタート、農家200件年間1千万を稼ぐ人も
  - ・宇都宮「餃子」  
1994年駅前に餃子像の設置を契機にイメージが全国区に
  - ・川崎市「工場夜景」  
夜景が幻想的と気付く（新価値観の発見）  
2008年に試験的にツアーを実施⇒2010年バスツアーを定期運行
  - ・阿智村「天空の楽園ナイトツアー」  
環境省からの「星空」1位認定、1日約1,500人の定員が満席
  - ・五所川原市「地吹雪体験ツアー」  
極寒の雪原を歩く体験型の観光 ⇒ 近隣の3つの町も展開へ
- ◆原則は「ないものねだりではなくあるものさがし」

### ②地域ブランドとは何か

- ・向日市の激辛商店街 個々の飲食店の振興で商店街はない  
年間観光客数 2008年 約3,000人  
2009年 商店街発足で約6万人の急増  
2019年 約55万人
  - ・相模原レトロ自販機  
約70mにわたりレトロ自販機が100台以上並ぶ  
「タイヤ交換の持ち時間を楽しんでもらいたい」との発想
- ◆ブランドの語源は放牧する際に所有する牛に押した焼印のこと  
⇒ 差別化するため

### ③地域イメージ構築の必要性

- ・選んで（覚えて）もらうために必要なイメージは重要  
例 「100人乗っても大丈夫」物置のイナバ  
「お値段以上」 ニトリ  
尖ったプロモーションが大事 ⇒ 限定された対象に効果的に訴える力  
例 「うどん県」香川県
- ・ブランドメッセージのポイント  
ストーリー、驚き、注目、共感、好奇心、一読（13文字）  
新規性などが大事  
網羅するのではなくターゲットやコンテンツにより使い分けを！

### ④PDCAサイクルの落とし罠

- ・PDCAサイクルの前に「データ収集」「データ分析」が重要
- ・自治体シンクタンクの設置が増加傾向 ⇒ 2024年で約40市区町村

- ・ 2016 年 12 月に官民データ活用推進基本法が制定され施行

例 データ活用の重要性増す ⇒ 西条市自治政策研究所が設置される

### ⑤問題発見に必要な 3 視点

- (1) 360 度から考える ⇒ 客観的に冷静に何をするか
  - ・ 政策形成能力の確立・向上には複眼思考が大切
  - 同感ではない、共感が大事
- (2) 先入観や偏見を捨てる ⇒ 固定的観念捨てるために本当かと疑う
  - ・ ゼロベースの視点で「何が問題か」を検討
- (3) 数字を把握する
  - ・ 科学的根拠に基づいて政策立案の必要性
  - ・ 数字の規則性に着目、イレギュラーな数字の発見にも留意

例

定住人口 1 人あたりの年間消費額は旅行者の消費量に換算すると 外国人旅行者 8 人分、国内旅行者（宿泊） 23 人分、国内旅行者 （日帰り） 75 人分
-------------------------------------------------------------------------------------

### ⑥おわりに

- ・ 地域活性化には中長期的スパン、一点突破、テーマパーク化がポイントになる
- ・ 政策づくりには、複眼思考、ゼロベース思考、数字思考が重要
- ・ 特に EBPM を意識して政策づくりに取り組まないと成果の導出はない
- ・ EBPM を実現する組織として「自治体シンクタンク」が有用である  
EBPM ⇒ Evidences Based Policy Making  
(エビデンス ベースト ポリシー メイキング)  
(合理的根拠に基づく政策立案)

### 【所感】

- ・ 年間約 200 万人以上の入り込み客をキープしている水木しげるロードのような成功事例でさえも当初は「妖怪」が売れるものかと冷ややかな市民の反対色が大勢であったことは驚きであった。「ないもの探し」ではなく「ある物探し」をするためには、磨くことにより地域の宝になる物をしっかりと探す必要がある。歴史や文化など地域の有り様を市民が共に理解を深める必要性を感じた。
- ・ ブランド力としては石見神楽に力強いものを感じるが、市民の方々に理解してもらうためにも根拠に基づいた文化財指定などの準備作業が必要と感じた。
- ・ シビックプライド、つまり地域への愛着や誇りを持つことが熱量となって地域を発展させようとする行動力になり得るのではないかと思う。地域ブランドの構築やその浸透に向けての企画づくりは地域間競争に負けないための重要な仕事である。地域の中だけでは気付かないこともある。地域の外の方の指摘を真摯に求め地域活性化への政策提言に努めたい。