

令和7年2月20日

浜田市議会議長 笹田 卓 様

議員名 芦谷 英夫

調 査 研 究 活 動 報 告 書

下記のとおり調査研究のため研修を受講したので報告します。

記

- 1、研 修 名 石見政経懇話会「地方創生2.0における地域のブランド戦略」
- 2、受講の目的 地方創生2.0が始まるが、人口定住と地域の元気づくりは自治体の永遠のテーマ、全国の状況、先進自治体の事例などを調査研究し、浜田市政のあり様の参考とする。
- 3、期間（移動日含む） 令和7年2月19日（水）
- 4、経 費 聴講料 3,000円  
駐車料 200円（議会運営委員会開催日）
- 5、研修のポイント・議員活動や市政への反映など  
講演は地方創生2.0について、地方として地域としての考え方、その進め方などの示唆があり、別紙「所感」のとおりこれからの議会活動、議員活動にいかす。
- 6、研修内容 別紙のとおり



## 石見政経懇話会「地方創生2.0における地域のブランド戦略」

令和7年2月20日

- 1 日 時 令和7年2月19日（水）12時30分～14時30分
- 2 場 所 浜田市（浜田ワシントンホテルプラザ）
- 3 講 師 地域活性化センターメディアマーケティングマネージャー 畠田千鶴
- 4 概 要

- ① 地域活性化センターは、ひとづくりやまちづくりなど、地域社会の活性化のための活動の支援、地域振興推進に寄与することを目的として昭和60年10月に設立され、平成25年4月に一般財団法人に移行し、①情報の提供、②ひとづくり・人的ネットワークづくり、③まちづくりなどへの支援、などの事業を行い会員数は、都道府県47、政令指定都市20、特別区23、市766、町村921など1,930会員を擁する一般財団法人。
- ② 地方創生事業は、地方における安定した雇用を創出する、地方への新しい人の流れをつくる、若い世代の結婚・出産・子育ての希望を叶える、時代にあった地域づくり、安心な暮らしを守るとともに地域と地域を連携する、を4つの基本目標としている。
- ③ 平成26年まちひとしごと創生法が施行され交付金1,700億円、27年度から令和2年まで当初予算と補正予算を合わせ1,000億円～1,900億円が予算化（事業費ベースは予算の2倍）され事業を進めている。令和2年度から第2期計画が始まり、東京一極集中の是正、人口減少問題の克服、成長力の確保などと掲げている。
- ④ 7年度の方針は、①安心して働き、暮らせる地方の生活環境の創生、②東京一極集中のリスクに対応した人や企業の地方分散、③付加価値創出型の新しい地方経済の創生、④デジタル・新技術の徹底活用、⑤「産官学金労言」の連携など国民的な機運の向上などとし、1,051億円が計上されている。
- ⑤ 地域ブランドとは、地域資源などを知的財産として戦略的に活用する、地域の結束が強化され地域活性化につながる、地域経済への波及効果、地場産業だけでなく観光業などの関連産業にも、雇用の増加、人口増加などにもつながり地域社会全体の持続可能性を高めることを期待される、ものである。
- ⑥ 地域ブランド調査での都道府県魅力度ランキングでは、1位北海道、2位京都府、3位沖縄県、4位東京都、5位大阪府で島根県は38位（ちなみに鳥取県44位・岡山県32位・広島県16位・山口県43位）。幸福度ランキングでは1位沖縄県、2位大分県、3位宮崎県、4位和歌山県、5位福井県で島根県は22位（鳥取県32位・岡山県10位・広島県19位・山口県17位）などとなっており、魅力度と幸福度の両方を追求する必要がある。
- ⑦ 島根県について東京でよく耳にするワードとして（チャットGPTによる）、①出雲大社、②松江、③シジミ、④石見銀山、⑤どじょうすくい、⑥よく鳥取と間違えられる、の6つである。（であるが、どんちっち、のどぐろ、美肌温泉、石見神楽、これらが、よく耳にするワードとして浮上しないものか）
- ⑧ 地方創生の成功例として、「文化と教育」北海道東川町「写真の町」を宣言、移住

先として人気があり人口 8,500 人のうち約 6 割が移住者、平成 21 年日本初の町立日本語学校を開設している。町内でのコミュニケーションが進み、多くの移住者、外国人が業を営み定住している。

- ⑨ 「特産品と環境」徳島県上勝町は「(株) いろどり」により、木の葉を料理の彩、添え物とする葉っぱビジネスを展開し、売上げが平成 28 年の 167 百万円あったがコロナもあり令和 4 年度 49 百万円となっている、ごみゼロ宣言をし令和元年にはごみのリサイクル率 80%を達成し、食品や日用品を量り売りするストアの開業などを進め、環境意識の高い層が訪れるなど新たな観光として注目されている。
- ⑩ 「産業と観光」岡山県倉敷市は観光、繊維、造船、重化学工業が主要産業であり国内でも有数の繊維産業の集積地で、学生服からの産業転換、繊維産業の技術力をいかしたジーンズづくり、倉敷ブランドのジーンズ、ジーンズを活用した地域活性化などを進め、修学旅行、国内外からの観光客が訪れ、東京でのジーンズのイベント、渋谷でのブティック、各地にアンテナショップ開店などから、観光とリンクさせている。
- ⑪ 倉敷市の新たな観光のルート化へとして、観光の倉敷美観地区、繊維のまち倉敷・国産ジーンズ発祥の地、工場見学の水島コンビナート、玉島レトロな港町、平成の大合併による船穂地区の農産物、真備地区の文化財なども生かし、重要なポイントや地域内の組織をつないでいる。
- ⑫ 倉敷市の地域ブランド成功のヒントは、「希少性」(＝希少性が高いと市場規模が限定される)と「一般性」(＝一般化しすぎると独自性が失われ競争力が低下する)の見極めがポイントである。それには①生産量と供給可能性を分析する(＝生産の体制、生産の見込み可能性)、②市場ニーズとの適合性(＝高級志向か、一般市場向けか)、③競合との比較(＝差別化できるポイントはあるか、競争力の維持できる独自性があるか)、④ストーリー性とブランド戦略(＝希少性を求めるには伝統、限定生産、地域限定など、一般化を目指すには全国展開できる商品開発と販路開拓などが必要である)。
- ⑬ 地域ブランド創出には、①まず地域資源を発掘し、育成する、その担い手不足には国や自治体からの支援、②次にその価値をどうつくり浸透させるか、それには経営・管理能力が必要となる、③それを観光・イベント・アンテナショップ・ふるさと納税などへと事業展開する、④事業者に力を与え、それぞれが技術や能力を向上させる、⑤情報発信は、紙・TVからSNS・動画へと進化させる、の段階で進める。
- ⑭ 地域ブランドの課題解決に向けて、①地域ブランドの醸成には、地域資源の再発見、その磨き直し、それをプロモーションする、②そのため第三者目線、後継者育成、技術革新、コーディネータ育成、情報発信が重要となる、③そして段階ごとに専門家によるアドバイス、異業種との連携が重要となりデジタル化は必須である。

## 5 所 感

- ① 倉敷市の例を出すまでもなく、この圏域にある資源、海の幸、山の幸、石見神楽「日本遺産」・外ノ浦「北前船寄港地」、石州半紙「ユネスコ無形文化遺産」、石見国庁、群雄割拠した益田総領家の庶子家、浜田藩その他歴史文化などに改めて光を当て、

具体的な地域ブランドづくり、具体的な事業化、商品化を進め、その情報発信するときに来ている。

- ② 市政方針では若者対策として、若者支援ファンド事業、地域おこし協力隊の受け入れを掲げ、7年度若者支援ファンド事業 53,130 千円、地域おこし協力隊による若者移住事業 90,142 千円を予算化しているが、6年度補正予算ではこの若者支援ファンド事業 15,862 千円、地域おこし協力隊による若者移住事業 30,104 千円をそれぞれ補正減しているように、打ち出した施策が十分実施されず、検証が必要である。
- ③ 浜田市は平成 25 年 57,778 人の人口が 10 年後の令和 5 年は 49,096 人と約 9 千人の減少、出生数は平成 25 年 415 人が令和 5 年には 243 人と 172 人も減っているように、浜田市の人口定住施策の功は上がらず、施策のあり様を検証する必要がある。
- ④ 鳴り物入りの地方創生は、島根県は人口 64 万人を鳥取県は 53 万人を割り、お隣広島県は転出超過が 4 年連続全国一で「若者や女性に選ばれない広島県」と汚名にさらされている。東京一極集中が再び加速し、人口減少が中国地方に島根県西部に降りかかっているのが現状で、自治体は人口定住と地域の元気づくりを進めており、自治体の努力に呼応し国は国土の均衡ある発展、国の拠点や企業の地方分散などを進めるべきで、地方としてそのことを発信する必要がある。—以上—

