

# 研修報告書

日時：	平成 30 年 3 月 28 日（水曜） 13：00～16：05
場所：	愛知県名古屋市中区丸の内 2-2-28 図書館総合研究所
参加者：	深田龍
報告内容：	<p>テーマ：「地方創生」成功の条件 講師：関東学院大学法学部地域創生学科 准教授 牧瀬稔氏</p> <p><b>○選ばれる自治体に向けた取り組み 13：00～14：25</b></p> <p>職員の仕事が多すぎるため鬱になる職員多い。なにか職員さんに提案するなら何かを削って提案しないと職員が潰れる。 埼玉県戸田市は人口が 10.6 ポイント増えた。 そのために待機児童も増えてしまい政策の難しさを実感している講師。</p> <p>地方自治体の目的とは・・ 自治体の目的は【住民の福祉の増進（地方自治法第一条の二）】にある。 「住民」とは、その地域に居住している者 「福祉」とは、広義的に「幸福感」 ⇒ 地域に居住するひとの幸福感を増進すること 議会基本条例の 7 割は「増進」 残りの 3 割は「向上」 これまで国などの行政機関は「向上」を使用してきた。コピペの精神で向上が多い。 牧瀬氏としては「増進」の方が適切だという。</p> <p>講師によると、まち・ひと・しごと創生本部とは ⇒人口減少の克服と地方の活性化が目的 2060 年までに約 8,600 万人の推計だが、一億人ほしい。現状、厳しい目標となっている。</p> <p>2035 年から 2040 年にかけて 98.4%の自治体で総人口が減少している。 ターニングポイントは 2020 年東京オリンピック 2040 年に 2010 年と比べて総人口が 2 割以上減少する自治体は約 70%。 ショッピングモールの撤退基準は周辺人口の 2 割が減少した時・・</p> <p>2040 年に総人口が五千人未満になる自治体は全体の約 20%。 人口を奪い合う時代・・ 人口が 3%減ったら職員の給料も 3%減らすとかでないと自治体の維持が難しい 最近自治体経営、行政経営という言葉がある・・</p>

	<p>経営とは・・利潤の最大化</p> <p>国交省 Uターンの調査      多い声として「思い出があるから・・」（中学・高校時代）      ⇒良い思い出を作っていくことも行政の仕事</p> <p>【メインターゲットを絞ることの重要性】      どういう背景にあるひとたちを社会増として</p> <p><b>○シティプロモーションの潮流 14：35～16：05</b>      失敗している自治体が多い中、ブランドの確立が鍵</p> <p>シティプロモーションという言葉自体は経済的な動向に合わせて増えだした。      自治体としては税収の獲得を目的に行われてきている。      いわば、民間でいう「営業活動」である。      売り込むためにはメインターゲットを決める必要がある。      決めた「だれ」はどこにいるのか、その「だれ」はどのようなメディアを見ているのか。      「だれ」のもつ特徴をしっかりと把握いなくてはならない。      ⇒「だれ」に「なに」を売っていくのが重要</p> <p>認知度を高めてもらうために民間企業と行政がコラボしているケースが成功している。      （先進地事例と成功事例別）      例）山手線の電車ラッピングに自治体の広告を載せた。（3,000万円/回）      ⇒ 観光人口が増えた</p> <p>また、自治体のキャッチフレーズも大事になってきている。      例）高知県 ➡ 「うどん県」      有名なお寺やお城やタワーもあるが、あれやこれやを包括したキャッチフレーズでは響かない。      なにかに特化することが大事。</p>
<p>所感：</p>	<p>人口減少という国の問題に対し、自然増と社会増を図り、自然減・社会減を抑制できるか。そのためには、特に社会増に着目し、メインターゲットを絞り込む必要性がある。「子育て世代」という抽象的な絞り込みではなく、どのような背景を持つひとたちに、どんな政策を講じられるかがポイントとなる。成功事例で紹介された自治体はその点を押さえていた。</p> <p>シティプロモーションという観点から松阪市においては、「松阪牛」というブランドを確立しているものの、それをどう生かすかが今後の課題。そのブランドを生かし、流入人口/観光人口を増加させ、地域を活性化させるために再度、松阪市の特色や強みを認識する必要がある。</p>