

代 表 者



研 修 報 告 書

令和 7 年 4 月 4 日

会 派 代 表 者 殿

呉市議会議員

北 川 一 清
井手畑 隆政

次のとおり研修会に参加しましたので報告します。

1. 研修期日

令和 7 年 3 月 2 8 日（金）～ 2 9 日（土） 各日 1 0 時～ 1 6 時 3 0 分

2. 研修項目

地方議員研究会 質問力で役所を動かす特別研修 in 東京

- ・ 地方創生人口戦略再考
- ・ 質問からできる政策実行研修
- ・ 自治体観光戦略①および②

3. 参加議員

北川 一清、井手畑 隆政

4. 随行者

な し

■研修項目

・研修テーマ

質問力で役所を動かす特別研修 in 東京 として次の4講座を受講

- ・地方創生人口戦略再考
- ・質問からできる政策実行研修
- ・自治体観光戦略①
- ・自治体観光戦略②

・研修団体及び講師氏名

地方議員研究会

講師 前京都市議会議員(地域政党京都党) 村山 祥栄 氏

・研修日時

令和7年3月28日(金) 10時～12時30分 地方創生人口戦略再考
令和7年3月28日(金) 14時～16時30分 質問からできる政策実行
令和7年3月29日(金) 10時～12時30分 自治体観光戦略①
令和7年3月29日(金) 14時～16時30分 自治体観光戦略②

【研修目的】

本市においては、人口減少・少子高齢化が大きな課題とされている。全国的な課題でもある人口減少に自治体としてどのような戦略をもって臨むかを多角的に学ぶことを目的として研修に参加する。

また併せて、地方に人を呼び込む施策として、本市においても主要な産業に位置付けている観光について、その戦略と自治体としての対応策を学ぶ。

【研修内容】

(詳細は、当日の「配布資料」を添付)

■地方創生人口戦略再考

現在

1. 議員に求められているのは「予測力」
2. 自治体に求められているのは「スピード感」、「早く、安く、安定的」に求められる公共サービスを提供すること

- ・東京のような一極集中は、インフラコストも安く、正のスパイラルになるため、これまで「サービス競争」には参入してこなかったが、良いサービスを積極的に提供する方向に変わっており、さらにプラスに動く
- ・東京も、コロナ禍で転出超過に転じ、地方移住を希望する人も増加傾向
- ・首都圏の企業も転出超過となっており、地方都市にとって有効な人口対策となりうる「企業誘致」のチャンスである

- ・人口減のうち自然減は、古代ローマからの課題であり、根本的な解決策はないとされている
- ・一方、社会減については、米国のように移民を受け入れ「転入超過」とすることが可能
- ・国内の都市で、人口増減の状況を分析すると「若者世代」の動向が大きく影響していることがわかる、よって、人口対策は「若者対策」である
- ・移住定住対策として「移住フェア」等に出展する自治体が多いが、若者世代はそういうところには来ないので、ほとんど無意味

まず、「シティープロモーション」に予算を割くべきであり、それも SNS など若者が利用するメディアを考慮すること。また、「観光」は移住への入り口として、まちを知ってもらう意味もある。このような手順を踏まず人口を増やすには「働く場所」を用意すること。

そして、大学で転出した若者は戻ってこないことが多いので「大学誘致」も有効な人口対策になりうる。これを併せ「大学を基軸にした企業集積」が有効な人口対策となる。

(参考：近年 G 大学と L 大学といわれる、グローバル経済圏に人材を排出するか、ローカル経済圏に対してジョブ型人材を育成するかで分類)

- ・大学と企業集積の事例として、シアトル型企業誘致が知られる
国内では、日本電産(現ニデック)が京都学園大学を取得して「京都先端科学大学」と改名し、企業と密接に連携した人材育成を目指し、向日市を企業城下町とした事例が知られる
- ・大学や企業の誘致とは別の観点の人口戦略として「ベッドタウン」がある
代表的な事例は、明石市や流山市
- ・明石市は、子育て世代にフォーカスした施策の結果、20～30 代の若者が増加、出生率も 1.7 となり、人口は 8 年連続して増加
- ・明石市の戦略の根本は「相対評価で周辺自治体に勝つ」ことであり、絶対的なナンバーワンでなくても、マーケットを絞り込んだナンバーワン戦略によるブランディングが功を奏したもの
- ・さらには、選択と集中で「土木費」を半減し、福祉は充実したが災害には強いとはいえない状況となっている点は評価が分かれる
- ・流山市は、マーケティング課を設置し民間からマーケティングの専門家を登用、「都心から一番近い森のまち、流山市」のシティープロモーションを展開、第二弾として、「母になるなら、流山市」のプロモーションで、子育て世代に特化した施策を展開した結果、人口増につながった
- ・流山市では、駅の名前を若者世代に向けてファッショナブルに改変したり、「駅前送迎保育ステーション」など子育て世代向けサービスが特徴的

次に、「教育」による人口増加戦略について

- ・京都市「御所南小学校」の奇跡といわれる事例
先進的教育のモデル校として、私立校のような教育環境や授業内容にした結果、超人気校となり、転入が急増、近隣のマンションも価格高騰
- ・長野市佐久穂町の「大日向小」は、
国内初のイエナプラン教育校として、7割は県外からの教育移住である

(まとめ)

①自治体の特性分析 ②ブランド戦略 ③戦略的プロモーション により、
社会増として人口を増やすことはできる

【呉市での展開の可能性】

人口減少対策として、「若者にフォーカスすること」、「教育から企業誘致までの一貫した取組みを戦略として行うこと」、「まちの特性を生かしたブランド化に基づくシティープロモーションを進めること」、これは本市の施策においても考慮すべき点と考える。

■質問からできる政策実行研修

- ・議員はそれぞれの「問題意識」のある分野で徹底して仕事をすべき
- ・「質問」を作るには、適切な資料を集め、現場を自分で調べ、行政コストや予測される成果を見極めるなど準備することが肝要
- ・質問の際には「本気度と情熱」が大切、それがないと伝わらない

以下、政策事例の研究

事例研究① 寝屋川市「コロナ対策」

- ・感染者への3食配食サービスを即時実施
- ・学校のクラスで一人でも陽性者が出たら、クラス全員PCR検査
- ・ワクチン接種の優先順位を明確化、ワクチン接種の混乱が起きなかった
- ・全授業のライブ配信（オンライン授業ではなくライブ配信）
- ・選択登校制 など

事例研究② 寝屋川市「いじめ防止」

- ・いじめ防止を教育委員会から切り離し、本庁に独自に「監察課」を設置
- ・弁護士、児相勤務者、児童福祉士など専門家で組織
- ・学校にチラシを配布、攻めの情報収集を行い、いじめゼロとなった

事例研究③ 寝屋川市「窓口 12 時間営業」

- ・窓口改革として、人員を増員せずに「フレックスタイム」で対応
- ・来庁時間をネットで予約「お待たせしない」
- ・タッチパネル申請で「書かせない」
- ・組織を「市民サービス部」として再編し、役所の縦割りを排除
- ・市民に対する「ワンストップサービス化」を徹底した

★(余談)

民間人材の活用が有効、但し、「適材適所」と「前職の経験を生かせるしくみ」が大切、役所の現場で「民間とは常識が違う」と提案を却下されることも多く、折角の民間人材を生かしきれないことも課題

事例研究④ 明石市～地方自治政策の宝石箱!!

- ・市長が変わってから人口増加、中核市に昇格
- ・25～39 歳の若年層が増加、これに伴い子供も増加
- ・「まちの好循環(正のスパイラル)」…人が増え、金が増え、やれることが増える、持続可能な自治体運営になった
- ・市民満足度も大きく上昇、さまざまな「指標」をうまく活用、良いまちだと「思わせる」手法

★明石市独自 5つの無償化 (医療費、給食費、保育料、遊び場、おむつ) すべて「自己負担なし」「所得制限なし」

「0 歳児見守り訪問」毎月 3,000 円(ミルクも選べる)、本来の狙いは、配達員が届けることで、直接会って見守ること

少人数学級、学童保育も半数は教員免許保有、保育所整備

「児童相談所」の職員数は国基準の 2 倍に(全国初)、児童福祉士 20 人、

児童心理士 8 人、弁護士(常勤)4 人、児童指導員 22 人 など充実

「こども食堂」全小学校区 44 カ所に開設

「こども養育支援」離婚に行政が介入、養育費を市が立替、男性に役所が請求する、結果的にお母さんが貧困にならないように配慮

「児童扶養手当」毎月支給、本来 2 ヶ月まとめて支給だが、希望者には毎月無利子貸付金という扱いで支給している

「無戸籍者」の支援

★高齢者施策も意外とやっており、高齢者から「子供ばかり優遇」という声が出ないよう配慮している

「みんなで認知症あんしんプロジェクト」認知症チェックシート提出で図書カード 500 円、検診費用 7,000 円助成など (認知症は早期発見し、

早く投薬治療を始める方が全体コストは下がるという政策)

認知症の人には最大 3 万円支給、3 つの無料券(家族目線の施策)

「認知症手帳(あかしオレンジ手帳)」を発行し総合的に支援
「認知症サポーター」「市民後見人」の養成など
「みんなの給食」で食を通した見守り

★障害者に対しても

「障害者配慮条例」合理的配慮の促進、公的助成制度

★LGBTQ+/SOGIE も

LGBTQ+施策担当の専門職を全国から公募・採用

「パートナーシップ・ファミリーシップ制度」子どもを含めた関係性を証明する制度(社会のトレンドとしては「同性婚を認めざるを得ない」方向にある)

パートナーシップとは、事実婚関係を役所が認めること

明石市は 6 種類のパートナーシップ様式から希望する届を選べる(何でも届けられる)公的な「家族認定」のしくみとしている

★明石市はこのような社会問題に対して決断・対応が早い!!

これにより、まちに人が増える、多様性を容認できるまちは選ばれる
その他に、「本のまち明石」、「生理の貧困」など

★明石市成功の 3 つの発想

- ① 市民目線、国が遅いなら自治体でやったらよい
(水上バイク問題で罰則規定付条例を日本で初めて作った事例)
- ② 横並び主義ではなく、地域特性に応じて
- ③ 前例主義にとらわれず、新しい考え方で

★明石市成功の 4 つの秘訣

- ① 明確なビジョン、大義を掲げる、「みんなでみんなを支える」
- ② 大胆な人事、必要であれば毎月人事異動、専門職プロの積極的採用
- ③ 予算のシフト、時代に応じて重点分野に(明石市 5 つの無料化)
「コンクリートから人へ」露骨に土木費を削減
市営住宅をもう建てないことにした、民間で代替できる
何かをやる代わりに、何かをやめることを決断した予算編成
- ④ 市民の理解、政策理念の共有、市民新聞などで政策を周知

□おすすめ政策

- ・「生活保護」を事前に救う

考え方：生活保護 5,000 万円/生涯、納税 5,000 万円/生涯、例え 1,000 円かけても、生活保護にならなければ差引 9,000 万円の行政便益が得られる

・ <事例研究 滋賀県野洲市「くらし支えあい条例」>

生活再建チームが困っている人のお節介をし、生活に困り始めてから、生活保護に陥るまでの間に救う

SOSに気付く(滞納など)、督促時に「困ってない?」と手紙入れる、

例えば、多重債務の対応まで役所が関与、市役所内にハローワークがある、その人に合った仕事を職員が寄り添って探す、面接時のスーツまで貸す(市役所に貸出コーナーがある)

保険証の「資格証明書」は発行しない、保険証を取り上げないで、重篤化しないうちに病院にいったらもらうことで費用削減

★最後のセーフティーネットは生活保護ではなくて「役所」

★生活困窮者は情報弱者であることも多いことにも配慮

<事例研究 滋賀県野洲市「野洲市債権管理条例」>

徴収停止…通常自治体では認められていないが、野洲市では払えない人から無理やり取り立てるよりは生活再建した方が得策という考えで、生活困窮を理由に徴収停止できるようにした

<事例研究 埼玉県桶川市 「生活再建チーム」>

秘書広報課に窓口設置、全庁的な多重債務者生活再建ネットワーク組織

・ 「公営住宅入居保証人廃止」

国交省は、保証人既定の削除を自治体に通達したが、進んでいない
各自治体で状況をチェックし、質問で提案すれば実現する

・ 市営住宅の入居手続きはスマホで完結するようにすること(DX)

若い層向けの施策を進めるなら、DXはこういうところから始めるべき
事例として、練馬区の「LINE 保活支援」など、職員が省力化にも有効

<事例研究 千葉県流山市 「駅前送迎保育ステーション」>

市内の全認可保育所と共働き子育て世帯を連携、快適な暮らし支援

・ 「ふるさと納税、旅先納税」

ふるさと納税「自販機」置くだけでお金が入ってくる魔法の箱
ネット上では「e街プラットフォーム」

・ 「渋滞対策」盲点なインフラ対策

渋滞は可視化できるので、政策実現を市民に訴求しやすい

市議会で提案しやすいのは、「右折レーンの延伸」(路面の線引きを変えるだけ、コストもかからない)、「区画線の変更」(左側に余地をなくして違法駐車させなくする)、「もともと道路幅に余裕があるなら、車線数を

増やす」、「トラックの荷捌き場所を作る」、「タクシープールを別に作る」など

★自分で調査作業をした上で、根拠を示して問いかけること

★改良根拠を徹底的に示し、行政を動かす

★「誰が問題提起しているか」の住民周知

・「法定外新税」～新たな財源確保策

課税自主権に基づき、地方税法に定める税目以外で条例で自治体独自に作る税、総務大臣の同意が必要

法定外税は、交付税が減らないので、丸ごと税収となる

可能なもの

宿泊税 ※早くやったもの勝ちだが、県でやる前にやらないとできない

役所は(ホテルにやらせるので)徴税コストはかからない

京都市は、宿泊料金ごとに段階的な税額を設定し、1万円の税も

市民以外から取るため、市民の同意を得やすい

ワンルームマンション税 (狭小住戸集合住宅税 豊島区)

ワンルームマンションを作らせないように、政策誘導するための税
その他に、駐車場税、環境保存税、空き家税、遊漁税、産業廃棄物税など

(まとめ) 質問作り要諦7箇条

①トレンド研究 ②地元から集めた情報を生かす ③深掘りした調査

④一度きりで終わらせない ⑤常にアンテナを張る

⑥ゴールを明確にする ⑦軋轢を恐れない

【呉市での展開の可能性】

呉市においても未来に向けた大型投資が続くが、呉市の目指すビジョンが市民と共有できていることが前提である。また、限られた財源の中で、ビジョンを実現するために必要な施策に予算をシフトしていくことが必要になる。しかしながら、ビジョンの共有や予算のシフトは、呉市において欠けている部分と感じる。

また、生活保護の事例にみるように、目の前の行政コストよりも中長期的視点でのトータルな便益を考える必要もあると感じた。

さらには、新たな財源確保としての法定外新税の導入は、本市においても検討してもよいと考える。

■自治体観光戦略①②

- ・世界的に所得向上、観光マーケットが伸びている
- ・インバウンドの取り組みが重要になる
- ・「観光」とは、ただ見るのではなく付随するすべてのものを観る（生活感や普段の生活など）
- ・観光政策は、各分野の施策と関連する 例えば京都では、観光客のゴミ問題や産業創出や雇用面、医療も交通も環境政策やまちづくり政策も、大学との連携で授業を聴くなど多岐にわたる
- ・観光立国と言えば・・・フランス
→リピーター率は 90%を超える
つまり、観光で大切なのはリピートしてもらえるかどうか

★観光業の雇用は海外に逃げない(その場所でしか産業として成立しない)
デメリット：所得が低いこと 観光をやりすぎると、雇用はできても儲からない沖縄のようになる可能性がある なぜなら、観光は非正規によって支えられているビジネスモデルのため

- ・外資系ホテルの進出が増えているが、日本にある外資系ホテルのほとんどが日本企業、オペレーションと冠(看板)を借りているだけ、客がブランドに付いてくるので、有効活用すると良い
- ・フランスは、1910 年には「全国観光局」、1920 年には「観光案内所」を設置 しかし、空港遠い、言葉通じない、物価高い…など、外国人にやさしくないのに…ルーブルには 600 万人、ノートルダム寺院には 1,000 万人も訪れる また、現在はすべて予約制、オーバーツーリズム対策として「総量規制」している

★人はなぜフランスに行くのか？

→お洒落なパリ、あの有名ブランドのあるパリのイメージ
要するに「憧れ」= 観光戦略のすべて

思い入れは、コストや困難を全て超える強さ、憧れに勝るものなし

★「憧れ」をどうやって作るか(プロデュース、ブランディング)が、観光のすべて = 都市のブランド戦略

★誘致・セールスは「来てください」、マーケティングは「行きたい」

- ・自治体はいまだに「誘致戦略」をやっている、これが大きな誤り
いくら誘致しても自分が行きたくないところには行かない
- ・(観光の)ブランディング戦略
低価格ブランド化しない(安くても行きたくないところは行かない)
自然は大切だが、どこにでもある
色々ありますはダメ、むしろ絞るべき (商品点数は減らした方がよい)
イメージできないところには行かない
- ・イメージ=連想できるか?
食の県香川よりも「うどん県」、飲み物の町宇治よりも「宇治茶」

- ・知名度とブランドとは違う（「知っている」と「行きたい」かは別）
- ・ニッチ領域で尖る、強みを徹底的に伸ばす
- ・弱みは強みに変えられる（同じことを言っても表現で変わる!! 辺ぴな場所でも、「知る人ぞ知る」「秘境の温泉」「幻の無人島」などと表現）
- ・日本一を目指す（観光は二番ではダメ）
領域を絞って一番を目指す（カルデラ火山日本一の阿蘇山 など）
- ・シンボルを作る（かつてのシンガポールのマーライオン、今は、マリーナベイサンズ…カジノの利権を与え作らせた）
- ・食のアウトプット重要（鰹は静岡、鰻は鹿児島、茶は静岡??…水揚げ高とブランド化とは違う、「カツオの薫焼き」とか「ひつまぶし」とか食材を連想させる工夫をしたから、鰹は高知、鰻は浜松、になった）
1次産業 x2次産業 x3次産業で食をブランド化すること
- ・映え = 見せ方、伝え方、演出 が大切
- ・ブランディングのヒント
物はあふれている、それでも買う「心理」、購入動機は感覚や感情が 85%

★ドバイに学ぶ観光戦略

うちにはない?! → 作ればよい

ドバイの国家収入のうち原油は 10%以下…恵まれた環境ではないドバイ
前の市長がアブダビに依存せず自立できるまちを目指したが、観光資源もない砂漠だった(1980 年の頃、人口 28 万人)

今や人口 244 万人、世界中の富裕層が集まる

★ドバイそのものがブランド（ドバイは夢を見せてくれる観光地）

石油のお金をすべて「港」作りに使い、しそして次は「観光」に投資した
ターゲットを「ヨーロッパ」に絞った（ライバルはカリブ海の島々）

★世界ナンバーワン戦略…世界一のビル「ブルジュ・ハリファ」、世界最大の人工島パームジュメイラ、世界最大ショッピングモール「ドバイ・モール」、世界最大の屋内スキー場「スキードバイ」等々

- ・世界初の 7 つ星ホテル「バージュ・アル・アラブ」(7 つ星??は自称なのに…見せ方!!)
- ・イベント国家として・・・ショッピング景品でポルシェ?! 日常的に花火、等々 プロモーションや見せ方がうまい

★要するに、富裕層の「投機資金」を集めて作った、世界一の金を集める地方自治体がドバイ

・京都の観光

年間 5,000 万人、日本人減り、外国人増加(50 万人から 500 万人に増えた)
外国人の方が「客単価」は高い（遠くからわざわざ来るから金も使う）
外国人は平日も来る（観光は「平準化」がポイント）

- ・観光産業は「風評産業」であり、観光産業に依存したまちづくりはリスクが高い(京都の主要産業は製造業)

- ・コロナ前までの京都観光

京都市は、欧米豪の比率高い

(今、熱いのはアジアではタイ、日本村もできている (かつての日本のドイツ村やオランダ村と同じ)、日本村は「一度は本物の日本に行きたい」に通じるので、日本にとってはありがたいこと)

宿泊施設は5万室超 (この10年で倍増)

産業の中で12%程度

- ・修学旅行生

修学旅行生徒数は減少、京都への訪問率は上昇

修学旅行のおかげで「京都に行ったことがある」日本人は増加(リピーターにつながる、リピーターになるには「一度目の訪問」が必要、修学旅行はありがたいこと)

修学旅行に向けての誘客や交通網調整などしてきた

100万人で推移していたが、近年70万人に減少 (混んでいるなど…)

修学旅行は、「オペレーションのしやすさ」もあり、効率的な観光

- ・京都観光のポートフォリオ

国内観光、インバウンド、修学旅行、MICE

★MICEは、仕事を兼ねた旅行、圧倒的にお金を使う(宿泊費は企業が負担、その分個人消費も増加)

- ・京都への訪問動機

日本食…食べ物強い!! (ふるさと納税で老舗旅館の「おせち」も)

- ・これまでの京都の観光戦略

昭和5年に京都市「観光課」、昭和13年「観光サービス読本」

昭和31年「市民憲章」に「旅行者をあたたく迎えよう」とした

京都もフランスと同様に古くから観光に取り組んできたが、当初は「数」を追いかけた(5,000万人構想)、次は、「数と質」(稼げる観光)、そして「数と質と感動」(世界があこがれる観光地)

- ・何から考えるべきか

日帰り客を減らして「宿泊客」を増やす (客単価が違う)

そのために「泊るところ」と「泊りたいと思うしかけ作り」

ターゲットを絞り込む(行動パターンも異なるので)

ピンポイントに絞り込む…台湾の九份は千と千尋の神隠しの舞台で集客

- ・京都～3つの集中の是正

時間帯、季節、場所 の分散

時間帯…朝観光(お寺で座禅、朝がゆなど)、夜観光(文化体験など)

季節…夏枯れ冬枯れ対策として、キャンペーン、体験型ツアーなど、評価できる取り組みは京都市がやった「花灯路」…夜のイベントで泊ませる、12月にやるので冬に来るしかない、渡月橋でも始めた、次に、夏

もということで「今日の七夕」二条城でプロジェクションマッピングなど（注：京都市財政破綻で「花灯路」は中止になった）

場所…なければ作る、「とっておきの京都～定番のその先へ」

・魅力向上策

景観対策として「看板」除去 / （袖看板も屋上看板も）すべて撤去

・伝統産業・伝統文化の「体験」

・新たな魅力創出…京都には「温泉」がなかったが掘った

・京都国際マンガミュージアム …「鳥獣戯画」のこじつけ?? 京都精華大学
大学にはマンガ学部がある、廃校活用…マンガの聖地になりつつある)

★バルセロナの悪夢～「観光客排斥運動」観光客帰れ!! ベニスも住民が生活できないまちになった、何のための観光客か??

★クルーズ船誘致はやめた方がよい・・・客単価低い、修学旅行の方がお金を
を使う、船の中でしかお金を使わない、寄港してもクルーズ船が企画した
ツアーでお金は落ちない、数はくるけど地域にお金は落ちない、等々

★宿泊税は早い者勝ち、日本全体で全都道府県が作ってしまうと二重課税に
なると市はできない、宿泊単価に併せて宿泊税を設定すると税収は上がる
(ポイントは、宿泊税が何に使われているかを明確にすること(目的税化)、
一般財源にしてはいけない) (京都は、トイレや道路を治すのに使っている
から問題、あるいは、オーバーツーリズム対策として市民に還元する)

・外国人観光客へのマナー啓発

「スマートごみ箱」捨てるな!! よりもごみ箱を用意すること

<ここまでのまとめ>

- ・観光は高齢者向けビジネス(高齢者は旅行に金を使う)
- ・インバウンドは必ず成長
- ・観光は絶対的成長産業
- ・旅行ロスがすごい、みんな旅行に行きたい
- ・チャンピオンなれる事業に経営資源を集中投下すること

▶問題は、地元にとって儲かる観光戦略がつかれるか?

★インバウンドは伸びる

- ・日本への期待は、日本食、観光、体験、温泉、スキーなど
- ・アジアからインバウンドに注目

★今後の観光戦略のポイント

母数を増やす…新たなコンテンツ、ニューツーリズム、宿泊施設誘致

単価を上げる…MICE、富裕層、宿泊数増加、高付加価値・高単価ビジネス
モデル

・インバウンド受け入れ態勢の強化

多言語表記、店舗向け外国人マニュアル、通訳士、DMO、地方の文化体験

- ・インバウンド～ターゲットを絞る

人種によって興味が異なる…スキーは中国、侍は欧米など
国に特化した SNS 戦略、国別ホテル

★富裕層受け入れ戦略

訪日旅行 1 回あたり総消費額 100 万円/人以上の旅行客…約 1 割

富裕層の志向は、従来型ラグジュアリー志向から、モダンラグジュアリー志向に変化、独自性、文化、本物など贅沢より意義を重視

気まぐれ、要求大、変更多い、過度の要求に耐える環境整備が必要

5 つ星中の 5 つ星ホテル(シェラトンでは低位)

受け入れ代理店、特別な体験、アクセスと通訳ドライバー、特別待遇

- ・ムスリムも成長マーケット

イスラム教徒は 19 億人

1 日 5 回のお祈り、食事の厳格なルール(ハラル)

中東富裕層を狙い撃ちする戦略を世界中が展開している

★MICE : Meeting Incentive Convention Event/Exhibition

MICE : 絶対的成長マーケット

企業等の会議、企業等の報奨・研修旅行、国際会議、展示会・見本市

MICE の中の、M と I を狙うと良い

- ・開催地決定の重要ポイント=都市の魅力度～ユニークベニュー

ユニークベニュー…特別感や地域特性を演出できる会場、歴史的建造物、
文化施設、公共空間など
文化財活用…保存と活用の適切なバランス

- ・温泉 MICE

和風の温泉ホテルは日本特有の MICE 施設、畳の宴会場活用も有効

- ・小型国際会議特化型も有効

大学との連携など

- ・MICE 戦略のポイント

必ずしも大規模収容施設がなくても、都市特性を生かした開催が可能
回収不能な過剰投資にならないように留意

会議以外の付加価値の確立、民間観光施設の活用、相談体制の確立

★ニューツーリズム

テーマ性が強く、地域資源活用、体験型・交流型の観光商品

エコツーリズム、グリーンツーリズム、産業観光、ヘルスツーリズム、
ダークツーリズム、ガストノミーツーリズム、スローツーリズムなど

- ・アニメツーリズム

聖地巡礼～事例:「艦隊これくしょん」、飛騨市「君の名は。」

参照:アニメツーリズム協会「訪れてみたい日本のアニメ聖地 88」

京都「京都国際マンガミュージアム」

ローリスク・ハイリターンの戦略だが、ライセンスには要注意

- ・フィルムコミッションの活用
自治体主導でブームを作り出す

【呉市での展開の可能性】

観光は「誘致」ではなく、行ってみたい「憧れ」の場所になるような「ブランディング戦略」である。ここでの重要な点は、呉市もDMOを目指す組織を運用する中で、忘れてはならない、ということだ。幸い呉市には「大和」という日本一のブランドがあるのだから、これを生かすような重点戦略が必要ではないか。また、島しょ部等の自然を生かすには、個々の地域に投資していくことは難しいが、瀬戸内海というエリアで考えれば世界が注目するナンバーワンのエリアなので、自治体の範囲にとらわれない取り組みにより、可能性は広がるもの考える。

また、インバウンド戦略については、経済効果の高い富裕層をターゲットに設定すること、観光戦略としての「MICE」という切り口が大都市でなくても可能ということを学んだ。

ニューツーリズムについても、呉市はアニメツーリズムで先行事例があるし、例えば、医療機関に恵まれているという特性を生かせば医療ツーリズムなどの可能性もあると思う。

なお、現在本市でも取り組んでいるクルーズ船誘致であるが、地域での観光消費額には課題もあるということ学んだので、注視していきたい。

さらには、観光産業は非正規雇用で支えられる部分が多く、観光客は増えても市民の所得向上に貢献しにくい面もあるという指摘は、これまで考えていなかった観点であり、観光が真に市民が豊かさを実感できるような産業に育つには超えるべき課題として、呉市の観光施策を注視していきたい。

／以上