

■調査項目

シンクタンクを活用したまちづくりについて（地方創生と地方活性化）

・調査対応者

政策研究事業本部 コンセンサス・デザイン室

室長 西尾 真治氏

副主任研究員 高路地 修平氏

研究員 大垣 俊朗

・調査期日

平成29年1月23日（月）午後2時～4時

・調査目的

シンクタンクが、地方創生や地域活性化について、どのような視点で活動しているかを調査し、意見交換することにより、呉市の地方創生戦略の、より効果的な進展に資するため。

・調査内容

【三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社からの説明】

- ・ 同社は三菱UFJ系のシンクタンクであり、元々三和銀行系である。
- ・ 行政等からの受託を主たる業務としている。
- ・ 「コンセンサス・デザイン」（合意形成のしくみづくり）という考え方をベースにしている。
- ・ 高路地氏は、呉高専の改革も支援しており、「インキュベーションワーク」として、環境を準備し、学生自らが考えるように仕向けている。
「大和波止場でキャンプ」や「石段の家プロジェクト」は成果の一端。
- ・ アイデアは多々あるが、これを中心になって推進する大人（中堅の人材）が不足している。推進責任者が最大の課題と考えている。
- ・ コンセンサス・デザイン室長の西尾氏より、「静岡県牧之原市」の事例について説明があった。
- ・ 牧之原市は、マニフェスト大賞市民部門の常連である。
- ・ 平成17年に牧之原市が誕生し、平成18年には「まちづくり基本条例を考える会」を設置、当初から市民参加のまちづくりを指向している。
- ・ 「逆マニフェスト型提案」として、市民の中で計画の原案を考え、これを市に持ち上げて行政計画に生かしている。
- ・ この10年間の蓄積で、市民参加のしくみができており、これを活用して「まち・ひと・しごと創生総合戦略」も策定した。日本で最初に認められた地方創生計画になった。

- ・ 牧之原市の特徴は、ファシリテーションにある。市民の中から多くのファシリテーターが誕生している。最近ではファシリテーターに加えて「市民グラフィッカー」も育成しており、30人近く育ってきた。
- ・ このファシリテーションのしくみは、例えば静岡市で、市民と高校生の対話の場の運営を高校生に任せるなどに、発展している。

【質疑応答】

- ・ 地域の大人を動かすには？
 - ➔ 若者や学校などが主体的に動くと、大人だけで進めるよりもスイッチが入りやすいのではないか。
- ・ 若者を巻き込むには？
 - ➔ 例えば、高校生が提案したことが、具体的な事業として実現することが大切ではないか。例として、新城市では若者議会というしくみがあり、1000万円規模の予算をつけている。子供たちが地域に出向いて自分たちで事業を考え、これが実現している。
- ・ ファシリテーションのポイントは？
 - ➔ まずは、理屈ではなくやってみること、場数を踏むこと。
 - ➔ しくみを作るところはプロを活用し、あとは市民に任せること。
- ・ グラフィッカーとは？
 - ➔ ファシリテーターとペアになって、会議内容をその場で、わかりやすく、イラストなどを交えて図式化し表記していく役割のこと。
 - ➔ ファシリテーター＋グラフィッカー＝「グラフィック・ファシリテーション」と呼んでいる。
- ・ コンセンサス・デザインとは？
 - ➔ これは同社の造語であり、社内のバーチャル組織の名称でもある。
 - ➔ 利害関係ではなく、合意形成していくしくみのこと。

【呉市での展開の可能性】

- ・ 市民をいかに巻き込むかという点について、ファシリテーション手法を活用し、市民の主体性ややる気を喚起するという手法は、大いに参考になる。
- ・ 市民からの提案が具体的な事業になれば、市民の参加意識はより増進する。呉市においてもこの手法は参考にすべきと考える。
- ・ 何らかのきっかけから誰もが主役になれるチャンスがある。市民の中に、ファシリテーターグラフィッカーとしての隠れた才能を持った方がいる。埋もれた人材を活用することが、市民参加意識の啓発につながる。

特別交付税陳情

■陳情内容

特別交付税増額要望について

・要望先

地元選出国會議員	柳	田	稔	
	宮	澤	洋	一
	溝	手	顕	正
	森	本	真	治
	寺	田	稔	
	中	川	俊	直
	斉	藤	鉄	夫

・陳情日

平成29年1月24日（火）午後1～7時

・陳情目的

特別交付税の所定金額確保を要望するため。

・陳情内容

- ・ 呉市は、財政健全化や行財政改革に取り組んできたが、高齢化社会のトップランナーでもあり、医療制度などで高齢化社会における先駆的なモデル事業を展開している。
- ・ 就業人口の減少などにより市税収入が低迷する中で、豪雨などの自然災害により災害対策経費は増大し、財源確保に苦慮している。
- ・ また、中核市に移行し、より質の高い行政サービスが求められており、加えて、若年層の減少に歯止めをかけ、新たな活力の創造に注力する必要がある。
- ・ これらの点を勘案し、最低前年度実績同等の21億5千万円の特別交付税配分をお願いしたい。

広島県ブランドショップTAU（東京都中央区）

■調査項目

広島県ブランドショップTAUの利用状況と販売促進の取り組みについて

・調査対応者

広島県東京事務所次長	西邊	初江氏
広島県東京事務所主任	大坪	慶彦氏
広島県ブランドショップTAU店長	村上	祥平氏

・調査期日

平成29年1月25日（月）午前10時～

・調査目的

TAUの現状を調査し、呉市として、より効果的なシティーセールスの手法を考える一助とするため。

・調査内容

【広島県ブランドショップTAUからの説明】

- ・以前は新宿駅南口に「ゆめてらす」を設置していた。平成24年4月より、有楽町に移転、床面積を3倍増とし「TAU」として新装オープンした。
- ・当初目標の売上5億円/年はハードルが高いとされたがクリアし、以降毎年売上は伸び、27年度の売上は9億円に迫った。
（アンテナショップのランキングでベスト4に入っている）
- ・去年は、カーブ効果や日経MJの評価の効果が大きかったと分析。
- ・販売の他、商品やイベント等について、首都圏メディアを中心に情報発信を行っている。（年間1000件程度の報道件数を目標としている）
- ・説明の後に店舗内のガイドツアーを行った。

【質疑応答】

- ・客層は？
 - オープン当初は広島県関係者が多かったが、今は逆転した。
 - 銀座1丁目周辺には、アンテナショップが6件集まっており、これらを巡る方も多い。共同でスタンプラリーなども行っている。
- ・リニューアルの留意点は？
 - 店舗の最適化と、売上増への対応。
- ・売上の構成は？
 - 物販が7割を占めている。
- ・坂路開拓でうまくいった事例は？
 - 尾道まるか食品の「イカ天れもん」には、開発段階から関与した。

- 女性だけで企画し、テストマーケティングを行いフィードバックした。
- 好評で、成城石井などにも広がっている。
- ・商品構成（品揃え）の考慮点？
 - 単価を上げる工夫、ストーリー性も大切。広島＝海 のイメージを活用。
 - 呉のものとしては、チリメン、がんす、イチジクのお菓子、レモン関連商品などが人気。（リピータもむ多いとのこと）
- ・広島県として運営費はどのくらいか？
 - 土地は賃借であり、運営費全体で1億円程度。
 - 商品の販売手数料は30%。
 - 指定管理者は、売上の7%を上納する。
- ・商品の選定方法？
 - 説明会で商品を示してもらい、そこから選択している。
- ・売れ筋の菓子類？
 - レモンケーキ、もみじまんじゅう、いしじみかん(季節もの)
- ・指定管理の公募手法？
 - 地域活性化センターも審査員。
- ・ふるさと納税？
 - 中国地方は返礼品の取組みが遅れていたが、これから期待したい。
- ・従業員数？
 - アルバイト・パートを含めて50人程度。
- ・飛行機などでのPR？
 - ANAの機内誌やLCC春秋航空の機内誌を参照されたい。
- ・UIターンの取組み？
 - 交通会館のふるさと回帰センターと連携している。
 - 企業と直接ではなく、人材派遣会社が仲介することが多い。
 - 県はプロフェッショナル人材確保のため、「中小企業等プロフェッショナル人材確保支援事業補助金」という制度を行っている。

【呉市での展開の可能性】

- ・市内の農水産品や加工品などをPRし、市場開拓するしくみとして、広島県のアンテナショップであるTAUを活用することは大いに意義がある。
- ・市内企業でも、販売面や市場開拓などの余力がないところも多い。良い商品は多くあるのだから、市内企業に対してTAUの活用方法を指導していくことは、行政としての役割ではないか。
- ・また、TAUからのフィードバックを生産者に伝えて、新たな商品開発につなげていくことも大切と考える。
- ・市内企業の6次産業化を推進するしくみのひとつとしてTAUを活用することを考えたい。

／以上