

平成30年度 会派調査研究報告書

(視察先1箇所につき1枚)

会 派 名	新生会
事 業 名	先進地視察「鳥取県境港市観光協会における観光振興について」
事 業 区 分	① 研究研修 ② 調 査

1 上田市での課題と研修・調査の目的

日本の人気アニメにゆかりの地を観光資源として活用し、「訪れてみたいアニメ聖地88か所」に上田とともに、選ばれている「みずきしげるロード」で年間200万人（過去最高380万人）の来訪者がある境港市は、アニメツーリズムの先進地である。そこで「水木しげる氏の妖怪キャラクターを生かした商店街活性化策」「空き店舗の利用による地域活性化」「地場産品発掘ブランド化」などの取り組みを参考にし、上田でのまちづくり、アニメツーリズムの可能性を探りたい。

2 実施概要

実施日時	視察先	鳥取県境港市
平成30年6月26日(火) 13:00～15:20	担当部局	境港市観光協会事務局 山陰地域通訳案内士(英語) 中井 真夫様 全国通訳案内士(韓国語) 西垣 俊一様 〒684-0046 鳥取県境港市竹内団地 255-3 TEL 0859-47-3880 FAX 0859-47-3885

報告内容・感想(まとめ)・市政に活かせること

1 市の概要

鳥取県の北西端に位置する人口34,547人(15,091世帯)、面積29.10km²の港町。鳥取県内で最も人口が少ない市であるが中国地方で最も面積が狭く、人口密度は山陰地方最多である市である。基幹産業である漁業では、境漁港特定第3種漁港に指定されており、平成4年から平成8年までの5年間は水揚げ量が日本一との日本屈指の漁港です。現在もカニや生のクロマグロは、日本一の水揚げ量である。



2 市の特徴

日本の著名な漫画家の水木しげる氏の出身地であり、JR 境港駅から東に続く約800mに代表作の『ゲゲゲの鬼太郎』に登場するキャラクターの174体の銅像が立ち並ぶ「水木しげるロード」は、中国地方でも有数の観光地となり、毎年国内外から約200万人が訪れている。

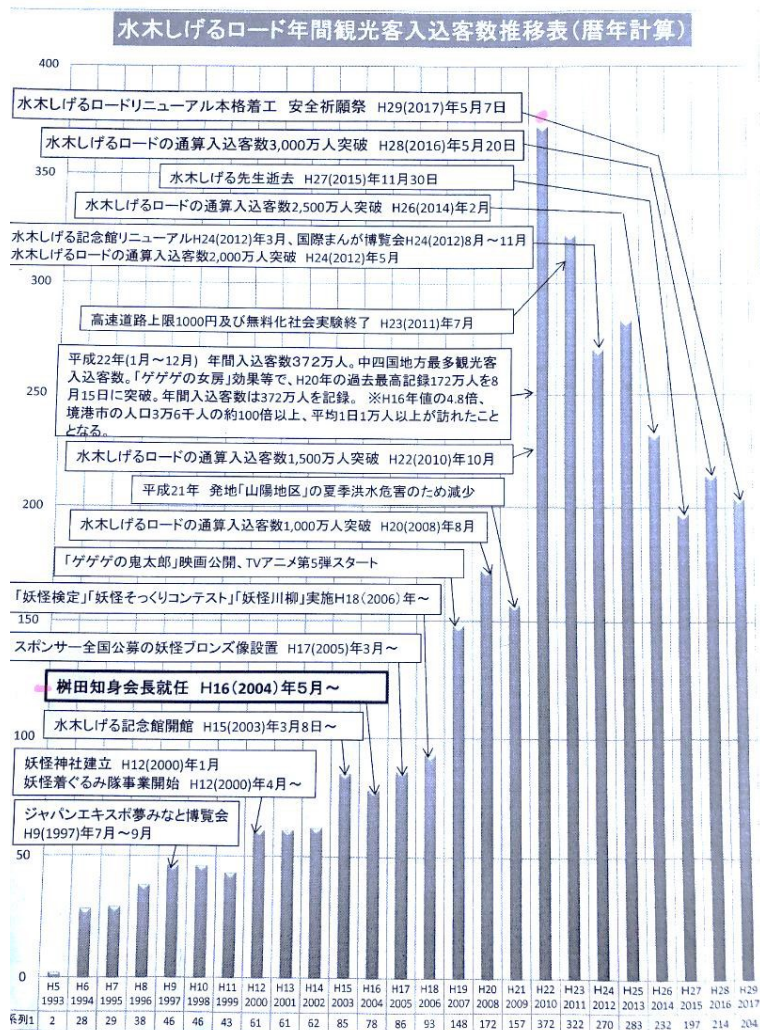
1993年、境線(JR 西日本)にラッピング電車「鬼太郎列車」が運行され、2005年隠岐汽船が「鬼太郎フェリー」を運航、米子空港は、2010年米子鬼太郎空港と改名し、東京便・ソウル便が就航し、水木しげる氏の知名度を活かして、多くの民間企業とのタイアップ事業が展開され、合わせて市民参画でまちづくりが積極的に行われているアニメツーリズムの先進地である。また、基幹産業である水産業と、水木しげるを二本柱として「さかなと鬼太郎のまち」のキャッチで、市をアピールし、知名度を向上させている。

3. 視察事項について

(1) 水木しげる氏の妖怪キャラクターを生かした商店街活性化策

空き店舗の利用による地域活性化

平成元年から始まった「緑と文化のまちづくり」をテーマにJR境港駅から商店街を貫く目抜き通りに、境港市出身の水木しげる氏が描くマンガに登場する妖怪のオブジェ・モニュメント・絵タイルを歩道に設置し、人に優しく、人々に親しまれる快適な道づくりを進め、当初は市民のためのまちづくりから、新聞（オープン3日目に妖怪ブロンズが盗難にあい、話題性が高まるなど）テレビで大きく取り上げられるなど大変な反響があり、その結果、全国から多くの観光客が訪れる名所となった。結果、近年は、空き店舗が解消され、商店街全体がキャラクターグッズショップとしてのそれぞれのオリジナルな取り組みをし、かつてない民間事業所と市民参画により商店街の活性化が自然発生的に行われてきた。



資料提供(境港観光協会)

グラフの見ての通り、平成元年シャッター街からの0からのスタート。市民のための道を作り、ブロンズを置き、のちに記念館を作ったという、箱物ありきの政策とは違い、積み上げ式のまちづくりが結果、観光地化された。(担当者コメント)

(水木しげるロードの様子)



整備される前の様子
画像: Wikipedia より



リニューアルが進む水木しげるロード
(アーケードが撤去され、開放的となる)



一方通行化にして、道も曲線を描き、街路樹も妖怪に合わせたりとトータルデザインされている。

(2) 地場産品発掘ブランド化

地元出身の妖怪研究科・漫画家である水木しげる氏の高い知名度が主軸となり、そこに住民が妖怪キャラクターをこよなく愛し、楽しみながら多面的に活用し、ブランド化に押し上げている。その発展に根底には、水木しげる氏とのプロダクションと自治体との連携が図れていることである。

それらの全面的な後押しが、様々な

層での積極的な取り組みとなり、ユニークなイベント発想と実現につながり、進化系となっている。また、基幹産業である水産業と、水木しげるキャラクターを二本柱として「さかなと鬼太郎のまち」のキャッチで市をアピールし、産業との融合ブランド化し、知名度を水産業と合わせて効果的にアップさせている。

		
伯州綿一反木綿のコラボレーション！ (ネット販売)	鬼太郎下駄のオリジナル (ネット販売)	「漫画 故事成語」 観光協会オリジナル (ネット販売)

4. 質疑応答

Q1：インバウンド対策として、ホームページや観光案内パンフレット等各国の案内が必要となり、たくさん案内パンフ等がありますが、翻訳等外注で対応しているのでしょうか。

A1：観光協会内スタッフで、英語、韓国語、中国語の翻訳を担当できるものがおり、すべてスタッフが関わり実務、案内をしている。

Q2：青年会議所等の関わりはありますか。

A2：当初より関わっており、特にジャズフェスティバルの企画運営、多大なる協力がある。

Q3：「訪れてみたいアニメ聖地 88 か所」の中でも大変人気の高く、聖地巡礼ができるシステムはありますか。

A3：境港市観光協会発行の妖怪ガイドブック（スタンプラリーの台紙）を 120 円で販売し、累計販売部数 110 万冊突破した。（2018 年 7 月現在）＊平成 7 年発行
〈累計合計金額 1 億 3 千 2 百万円〉

Q4 道路整備等財源はどのように確保しているのでしょうか。

A4：今回のリニューアルに関して、市に「水木しげるロードリニューアル推進課」を設け、15 億の県の補助金を活用している。



5. まとめ（上田市への参考及び課題）

境港市は、港あり空港ありと、元来人が行きかう町として、地域性が「変化に大変強い」からこそ、今の発展がある、これが強みだと担当者は言う。近年は国内外のクルーズも多く寄港しており、外航クルーズの分野では日本海側拠点港に選定され、空港ではソウル便が離発着していることから、インバウンドも先進的に行われている。* 昨年のクルーズ客は、過去最高の6万7千人と記録を更新し、滞在時間は短いですが、二次交通や一部観光施設に経済波及効果があった（1クルーズで、乗船客3000名・クルー1000名）。併せて、ツアーバスも倍増して、立ち寄り観光地として自由行動の短時間で周遊するケースが多い。そこで、日帰りではなく、滞在観光の魅力を創出しようと、近年観光用ホテルを誘致し、夜の魅力（水木しげきロードの演出照明・飲み食べ歩き・イベント等）を創出し、滞在の魅力を発信し、滞在観光へ誘客を図っている。

「陸・海・空」を使って鬼太郎を使ってアピールしている。

と担当者の発言には自信があった。

それもそのはず、インバウンド対応の制作物から接客まで、外注を使わず観光協会スタッフが自ら手掛ける。そこにはお金はかけない。自分たちのアイデアは、官民協力しながら、共に形にしていって、そしてスタンプラリーシート、オリジナルブランド（書籍等）も作り、収益（お金を稼ぐ）を主軸としている、それらが裏付けの自信になっているに違いないと感じました。

そして、なんといってもこの境港市のアニメツーリズムまちおこしの成功は、地元出身の妖怪研究科・漫画家である水木しげる氏の高い知名度が主軸なり、妖怪の素材を官民さまざまな層でユニークなアイデアで積極的に取り組み、市民が楽しんでいることだ。その証として、平成元年シャッター街からの0からのスタートから、ブロンズを置き、のちに記念館を作ったとという、箱物ありきの政策とは違い、積み上げ式の市民協同まちづくりが結果、観光地化された。それぞれの立場において自立し、互いの役割を真摯に取り組んでいることではないかと感じる。

さて、上田市が考察し、取り入れできることは何か。「戦国BASARA」「サマーウォーズ」など代表的な作品があり、境港市と同様、当市は『訪れてみたい日本のアニメ聖地88』選定されている。毎年、「上田わっしょい」では、県外からファンの皆さんが参加されサマーウォーズ連でお祭りを盛り上げてくれている。上田はサマーウォーズのまちと言いながら、なぜ、キャラクターマーケティングで売り出すことはできないのか。プロダクションと市の連携等の深掘り調査が必要だ。

上田と境港の共通点は、立ち寄り観光地。東京から新幹線でこれる利便性が高いだけに、滞在型につながらない。そこで滞在しないと体感できない、もともとある魅力を組み合わせ、発信できないだろうか。上田の魅力は、朝夕のさわやかな気候を体験できる朝体操や朝トレッキング、温泉旅館などなど、滞在しないと体験できない付加価値をセットにしていこうではないだろうか。東京だけではなく、毎年870万人の軽井沢の来訪者、別荘の方、姉妹都市練馬区（70万人都市）などターゲットを絞り、誘客ではないだろうか。

観光協会が自ら稼ぐ姿勢は、今回の視察で大変参考になった。価値があるものだからこそ、お客様も対価を払っても購入してくれる。たった120円のスタンプラリー台紙が、約20年の積み重ねで1億3千万の収入となった。上田も稼ぐという方向性を見出せないだろうか。

地場産品発掘ブランドの創出には、アニメ以外にも沢山の素材がある。上田市ブランディング支援事業補助金（今年度1000万）を、民間に上手に利用していただき、官がしっかりブランディングのサポートをして、官民一体で、魅力あるブランドを創出していき、上田の魅力につなげていくことはできないのだろうか。以上、今回、多くの上田の方向性を探れた視察となりました。

* 視察先の写真等がある場合は添付のこと

平成30年度 会派調査研究報告書

(視察先1箇所につき1枚)

会 派 名	新生会
事 業 名	先進地視察「海士町 隠岐 ^{どうぜん} 島前高校魅力化プロジェクトについて」
事 業 区 分	①研究研修 ②調 査

1 上田市での課題と研修・調査の目的

全国的に少子高齢化が進む中、地域と学校が協働して離島中山間地域としては異例の学級増を果たした取り組みを視察し、上田市での参考とする。

2 実施概要

実施日時	視察先	島根県 海士町
平成30年6月27日 13:30～15:45	担当部局	海士町交流促進課

報告内容・感想（まとめ）・市政に活かせること

「隠岐島前高校魅力化プロジェクトについて」

1. 背景

隠岐島前高校は、島根県隠岐諸島の島前地域(西ノ島町、海士町、知夫村)唯一の高校。昭和30年、島根県立隠岐高等学校島前分校(定時制)としてスタートし、昭和33年に全国で初めて全日制分校となる。昭和40年、本校から独立して島根県立隠岐島前高等学校として発足。しかし、戦後間もない頃には約7,000人いた島民人口も少子高齢化により約1/3に減少、入学者数も平成9年からの10年間で77人から28人に激減し、全学年1クラスとなる。それに伴い教員数も4割削減、また、同じクラス内で学力差のある生徒を指導しなければならない等、現場は多忙を極め、優秀な子どもは島外の高校へ行ってしまふ…という負のサイクル。島唯一の高校は統廃合の危機にさらされることとなる。島から高校がなくなると、子どもは中学卒業と同時に島外に出て行かざるを得なくなる。仕送りは3年間で約450万円と経済的負担が大きいことから、家族も一緒に島を出ていった方が負担も少なく仕事もある…人口流出は加速し、UIターンも来なくなり、やがて町の担い手はいなくなる…高校の存続は島前3町村の超過疎化に直結し、島の存続にも直結する大きな課題となる。そんな危機感の中で地域が立ち上がり、「隠岐島前高校魅力化プロジェクト」がスタートした。



2. 主な取り組み

高校改革の推進母体「隠岐島前高校の魅力と永遠の発展の会」を平成20年に発足。「ピンチは変革と飛躍へのチャンス」という信念で島前3町村と県立高校が連携し、改革の構想を作成(H20.2)。

子どもが「行きたい」、親が「行かせたい」、地域住民が「この学校を活かしていきたい」と思うような「魅力」ある学校を目指し、各関係機関や住民に高校の状況や存在意識を説明するとともに、期待や要望を聴き、意識の醸成を進める。(以前は「存続…」と言っていたが、「存続」の危機にあるような学校は誰も行きたいとは思わず、「行きたい」「行かせたい」と思う魅力ある学校という視点から「魅力化」というキーワードが生まれ、魅力化プロジェクトと呼ぶようになった。

◇地域づくりを担うリーダー育成を目指す「地域創造コース」と、少人数指導で難関大学を目指す「特別進学コース」を開始 (H23. 4)。

◇ICT を活用した遠隔授業。機器は NTT 西日本が貸してくれるので費用がかからない。

◇生徒が企画した地域活性に向けた観光プラン「ヒトツナギ」。更に生徒が地域住民を巻き込んでツアーを実現させる (H22. 3)。

◇学校連携型の公営塾「隠岐國学習センター」を創設 (H22. 4)。夜 7:30~10:00、授業はしない。自立学習の支援。従来の塾の枠を超えた高校との連携により学習意欲を高め、学力に加え社会人基礎力も鍛える独自のプログラムを展開。地域格差や経済格差が生み出す教育格差を打破し、生徒一人一人の夢の実現を目指す。

◇全国から優秀なスタッフが集まってくる。(前職に比べ格安の給料で…)

◇全国から意欲ある生徒の募集に向け、寮費食費の補助などの「島留学」制度も新設 (H22. 4)。寮は、寮生による自主運営。島内の子どもも寮に…。そして島留学生の親代わりの「島親」制度があり、完全ボランティアで入学式・卒業式にも出席する。子どもたちは、多くの大人に見守られながら育っていく。

3. 成果

◇H22 年度の卒業生の約 3 割が国公立大学に合格、H23 年度の卒業生からは早稲田大学へも進学。

◇H20 年度は入学志願者数が 27 名だったが、H24 度からは県外からの志願者も含め 59 名と倍増し 2 学級になり、島外から 23 名が入学。H29 年度には募集定員 2 学級で 64 名中、島外から 29 名が入学という、離島の高校としては異例の定員増となる。

◇教員も 25 年度は一気に 9 名増員となる。(離島振興法 5 名+学級増 4 名)

◇数々の賞を受ける。「観光甲子園でグランプリ(文部科学大臣賞)受賞」

「第一回プラチナ大賞並びに総務大臣賞」「キャリア教育推進連携表彰(文科省・経産省)」

「第二回朝日みらい教育賞デジタル賞」「地域情報化大賞 2015 アドバイザー賞」

◇H27 年度は文部科学省のスーパーグローバルハイスクール(SGH)指定校となる。

◇H28 年度には、マレーシア、ロシア、ブータンからの留学生を受け入れた。

※地域と学校が一体となった地域そうがかりの教育を推進し、「子育て島」「人づくりの島」として教育のブランド化を図り、子ども連れの若い UI ターンの定住促進にもつなげていく。また、地域の未来を担う人づくりのモデルを構築し、島で育った若者が将来的に島に戻って活躍するという人の循環型の「島づくり」を目指す。

モノづくりの地産地商から人づくりの地産智生へ。

4. まとめ

「ないものはない」をキャッチフレーズに、海士町は離島のハンディキャップを克服し、独自の地域再生の道を歩んできている。40%を超えた高齢化は、東京の 60 年後の姿である。勿論、上田市も今後歩んでいく道である。海士町のように、地域の未来は「自ら切り拓く(築く)」という「高い志」と「熱い郷土愛」と「気概」を持つこと、それが地域再生の大きなポイントだと感じた。

海士町においては、「若者」「馬鹿者」「よそ者」が島興しの原動力になり、異質なものを取り入れ多様性を持つことで変化し、成長したという。上田市においても、移住者や若者たちを貴重な人財と再認識し、そういう人達からの視点を大切にし、地域活性化に活かしていくべきである。地域づくり・まちづくりの原点は「人づくり」であり、上田市は上田市の色にしていく教育を目指すべきと考える。

平成30年度 会派調査研究報告書

(視察先1箇所につき1枚)

会 派 名	新生会		
事 業 名	先進地視察「持続可能なまちづくりへの挑戦」		
事 業 区 分	① 研究研修	② 調 査	

1 上田市での課題と研修・調査の目的

人口減少社会において上田市も避けられない課題（少子高齢化、財政悪化、過疎）について、課題先進地の海士町が、いかにそれらの難局を乗り越えてきたのか、その取り組みと精神を学ぶ。

2 実施概要

実施日時	視察先	島根県海士町
平成30年7月27日 9:00～12:30	担当部局	海士町交流促進課

報告内容・感想（まとめ）・市政に活かせること

1 海士町の概要

日本海の島根半島の沖合約60kmに浮かぶ隠岐諸島の四つの有人島の一つ中ノ島を「海士町（あまちょう）」という。人口2,250人（2018年4月1日）、面積33.43km²、周囲89.1km。豊かな海と湧水に恵まれ、自給自足のできる半農半猟の島。古くから海産物の宝庫として「御食國（みけつくに）」に任ぜられていた。また、奈良時代から遠流の地であり、後鳥羽上皇は、在島19年有余この島でご生涯を終えられ、隠岐神社に祀られている。「ないものはない」がロゴマークとなっている。

2 超過疎化・超少子高齢化・超財政悪化からの脱出に向けた主な取り組み

・三位一体改革による地方交付税の大幅な削減により平成20年度には確実に「財政再建団体」転落の危機が予測されたが、住民代表と町議会と行政が一体となって島の生き残りをかけた「海士町自立促進プラン」を策定（平成16年3月）、集落に出向くなどして対話を重ね、町民と危機感を徹底的に共有した。

・平成16年度から町長自ら身を切る（給与カット）改革を断行し、助役、教育長、管理職、議会へと広まったが、職員組合からも自主カットの申し出があり同年10月より実施。人件費削減効果額（平成17年度の場合、約2億円）は主に子育て支援に充てられた。

・その他、職員数・議員定数の削減、公共事業費の圧縮、経常経費等の見直し、時間外手当の縮減、組織のフラット化、町長公用車の廃止、適材適所の人事異動、経営会議の定例化等、様々な行財政改革を実施。

・町民からも老人クラブからバス料金の値上げや補助金の返上、各種委員から日当減額の申し出等があり、さらに応援の寄付も届けられるようになった。※住民意識の変革

・第1次産業の再生で島に産業を創り、雇用を増やし、外貨を獲得・・・商品開発研修生が島文化を商品

化して「島じゃ常識！さざえカレー」がヒット（平成 10 年発売）、U・I ターン者と地元漁師が協力して「隠岐海士のいわがき春香」の養殖に成功（平成 14 年～）、CAS（Cell Alive System）冷凍設備の導入による旬の味覚の商品化（平成 17 年～）、隠岐牛のブランド化（平成 18 年～）等。

・その他、隠岐島前高校魅力化プロジェクト（別紙参照）、I ターン定住対策（体験住宅、新築・空き家リニューアル等計 139 戸整備）、様々な少子化対策（平成 16 年条例制定）等により、高校は廃校の危機からの V 字回復（平成 20 年度入学者 28 名→平成 29 年度入学者 64 名、内島外 29 名）、384 世帯 566 人の I ターン者が定住（平成 29 年 2 月現在定着率 48%）、人口減少予測を大きく覆し（2015 年予測比+347 人）、年間平均出生数も増加（2003 年～2005 年 8 人→2013 年～2015 年 18 人）、祭で神輿を出せる集落の数も増加（2006 年 5 集落→2016 年 9 集落）するなど、総人口は増えないものの活性化に成功している。

3 まとめ

町政の経営指針に「自立・挑戦・交流」とある通り、島の自立に向けて山内前町長以下、島全体が危機感を共有して、行財政改革を断行し、産業創出にも挑戦し続けてきた結果、特に I ターン者が町民とともに、または町民の協力を得ながら、次々と起業（平成 16 年以降、約 20 法人・個人）していき、それが新たな I ターン者を呼び込む好循環が生まれている。歴史的によそ者に対するホスピタリティがあるが、誰でも受け入れているわけではなく、移住を決断する前に、地域の清掃活動や祭、直会への参加を必須とすることなど「島のルール」を念押ししている。行政職員からも仕事に対する前向きな姿勢が感じられ、例えば国のホームページを念入りにチェックし、海士町の施策に合う交付金を常に見つけ、時には直接関連省庁に出向くこともあるとのこと。CAS 冷凍設備に代表されるように大きなコストが掛かる設備は国の交付金を活用して海士町が投資し、経営は指定管理者制度を利用して第 3 セクターなどに委託している。

海士町の説明資料には「トップが変われば職員は変わる。職員が変われば役場が変わり、役場が変われば住民も変わる。住民が変われば島（地域）は変わる。」「評論家は要らない。共に汗をかき、行動する人材こそ必要。」、禁句として「お金がない、例がない、制度がない、だからできない」などと紹介されている。上田市は今年 3 月の選挙で市長と市議会議員の内 1/3 が変わった。もともと市民力は高いまちなので、海士町のように自立・挑戦・交流を促し、行政や議会が変わることで、更にその力を伸ばしたい。

産業関係では、CAS 冷凍設備と農産物のブランド化が参考になった。海士町では、もともとイカを相場に関わらず安定的に出荷するために CAS 冷凍設備を導入したという経緯だったが、上田の場合、鮮度の保ちにくさや潜在的な需要から何が対象になり得るか調査が必要。農産物では、ハードルが高く厳しい評価が下される東京で認められればブランドになるという考えは取り入れたい。上田市で取り組んできた農産物のブランド化が再評価できる。