

## 令和元年度 第1回市町村議会議員特別セミナー報告書

日時：令和元年8月1日（木）～2日（金）

場所：全国市町村国際文化研修所（JIAM）

参加者：全国市町村議会議員 230名

報告者：成川 正幸

スケジュール

8月1日（木）

11:00～12:00 受付

11:00～ 昼食

13:00～開校式 日程説明

13:15～14:45 滋賀県の挑戦～みんなでつくろう！健康しが～

滋賀県知事 三日月大造 氏

15:50～16:35 人生100年時代とごちゃまぜ社会

社会福祉法人佛子園理事長 雄谷良成 氏

16:35～ 入寮オリエンテーション

17:30～ 交流会

8月2日（金）

9:00～10:30 スポーツツーリズムを活用したまちづくり

スポーツがもたらす地域活性化の効果

同志社大学 スポーツ健康科学部 教授 二宮浩彰 氏

10:50～12:20 関係人口のつくり方～ぼくらは地方で幸せを見つける～

月間「ソトコト」編集長 指出一正 氏

12:20～12:30 閉講・事務連絡

### 内容

滋賀県の挑戦～みんなでつくろう！健康しが～

滋賀県知事 三日月大造 氏

滋賀県の紹介、大事にしていること、新たに挑戦していること

#### ○琵琶湖

干拓地を内湖に戻すプロジェクトを始めた。

きっかけは、1977年赤潮発生し、リンを含む洗剤を使わないように県民運動が起こった事。

ブルーギル、水草が育たず、アユが採れなくなり、琵琶湖の魚を育てる力が弱くなっているのではないかと考えた。高度処理をしすぎて栄養が無くなってきているのではないかと。そこで琵琶湖の危機として、琵琶湖条例制定し、環境保

全に努めることにした。

#### ○平均寿命、健康寿命

一昨年、厚労省が発表した平均寿命男性で滋賀県は全国1位、女性4位になった。健康寿命も上位になった。客観指標（介護度）では男性2位、女性3位。あなたの生活はどうかの主観指標では男性16位、女性42位。今、滋賀県民の長生きの分析を始めている。長寿の秘密は、健康な生活習慣を持っている人が多いからではと推測。スポーツする人、ボランティア活動をする人は男性2位、女性4位。

もっと他の要因があるのではないか。タバコ吸う人が少ない。シルバー人材センター登録2位、図書館貸出冊数2位、労働時間が短い、失業者が少ない、県民所得が高い、高齢者単身者が少ないなど。生活習慣だけ生活環境を改善することだけではなく健康で長生きをもっと作り出したい。

#### ○産業・大学

19市町には、サントリー、コカ・コーラ、日清食品、京セラ、村田製作所、パナソニック、ヤンマーなど日本を代表する企業の工場がたくさんある。

また、大学も多く、14大学、学生数34,631人、人口10万人あたり2,452人で全国8位となっている。立命館大学15,000人、竜谷大学農学部も出来た。

#### ○農林漁業

日本農業遺産認定

#### ○大切にしていること「協働・対話・共感」

知事の移住生活を5年間で10回実施。

#### ○元気な滋賀を作ろう

「健康滋賀の取り組みに過疎の村の私たちは入れていますか？」「障がいの子もがいる私は入れているの？」「跡継ぎのいない中小企業は、農業経営やっている私たちは健康滋賀って言っても良いのか？」

知事一人が旗を振っていてもダメ、行政が言葉だけで行っててもダメ。「一人が百歩行くよりも百人が1歩進むような県政」を作らなければいけない。滋賀県を変えて幸せを作っていこう。

SDGsの取り組み 未来都市に選定された。

健康滋賀の思い「長生きだけではなく、自分らしさを大事に、人と人との支え合い、長続きするように、活力を作れるように」。健康寿命は、ビッグデータを集めながら実施。生きることは食べること。食べるものをよりよくして自分らしく生きれるようにする。

「湖の子」環境学習船。現在2代目。小学校5年生になると全員来る。55万人の子どもたちが、環境教育1泊2日で実施している。違う学校の子どもたちが参加。小学校4年生には山の子に参加。田んぼの子、いろんなことを体験する。

2021 年にワールドマスターズゲーム関西大会「ゴールデンスポーツイヤーズ 2021」アマチュアの大スポーツイベントや幻の安土城復元プロジェクトを実施。滋賀県での課題は公共交通。運転免許返上者が増えていることから今後、どう公共交通を作っていくのか、新しく作り直していくのが死活問題。そのためには、自動運転などの社会実験もやる。そして財源を生み出す。滋賀県民 1 円で 140 万円、10 円で 1400 万円、100 円で 14,000 万円。公共交通維持のために財源づくりの議論を進めたい。

## 人生 100 年時代とごちゃまぜ社会

社会福祉法人佛子園理事長 雄谷良成 氏

○日々居場所があるのか？東京近郊の日経新聞アンケート結果から。退職後の居場所アンケートは、男女ともに 1 位、図書館、2 位 女性は、スポーツクラブ。男性は、見つからない、特にない、定期的に行く場所がない。3 位 女性は、親族の家、友人の家。男性は、公園。内閣府調査では、中高年引きこもり 61 万人、そのうち 7 割以上男性、ひきこもり 7 年以上。外国人労働者の問題などがあるが、地域には掘り起こす財産がある。きっかけは、退職した時点で何して良いのか分からない。病気。人間関係。小松市は人口 11 万人で人口減少している。しかし、小松市野田町は、2008 年から 2018 年 55 世帯から 76 世帯になった。増えた理由は居心地がいいから。ごっちゃウェルネスは、どんな人でも受け入れる。どう好転させて行くのか「ごちゃまぜの力」。ごちゃまぜにすると、地域の中で家々のつながりが活発になる。福祉は日常サポートするくらいしかできない。いろんな人と関わったり、ビールを飲みながら話したりすることは、福祉ではカバーできないもの。我々福祉は戦後、縦割りの福祉をしたわけではない。その人の為にやっていたら別々の縦割りになった。今、見直しする時代になったのではないか。もう一度、居場所をどう作るのかが日本のターニングポイントである。

「人と交わるだけで健康になる。」

付き合う人やグループが元気だと人は元気になる。健康は、その人の行動が決まる。人との繋がりから生まれる。

あなたはどのくらい生きますか。2007 年に日本で生まれた子供の半分以上は 107 歳まで生きると言われている。

人生 100 年時代、教育、仕事、引退の三ステージをマルチステージとして個人を中心に新しいシナリオ、新しいステージで「新しいお金の考え方」「新しい時間の使い方」を考えなければいけない。

地域中心に社会的排除の無い拠点づくり、雇用をリードする福祉医療の活用を

考えなければいけない。

「あくびの伝染」フランス・ドゥ・ヴァール著

「つながり」ニコラス A クリスタキス著

知っている人も知らない人も繋がっている。自分が住んでいる地域が知らない人であろうが、知っている人であろうが自分に影響する。逆に自分が全く面識のない人にも影響する

しかし、他人に会わない引きこもりになると幸せは伝播しない

三年前の記事で「ダウン症の人に幸せですか」と聞くと 92%が幸せだと回答した。一般的な日本人は 60%弱と言われている。だからダウン症の人がまちの中にいると 1.5 倍幸せな人が増える。彼らの近くにいると幸せになる。

ごちゃまぜにするとなぜ幸せになるのか。

それは、生きがいのある人は、生きがいのない人の三倍の生存率が違う。しかし、生きがいは一人で住んでいても生まれにくい。人生の目的を強く感じている人といない人では 要介護になりやすく、2 倍違うと言われている。地域活動への参加率と要介護認定率が相関関係にある。高齢者就労率が高い地域ほど、健康寿命が長くなる。

ひきこもりに効く薬はない。介護職員の離職率はごちゃまぜになるほど、低い。指標となるのは関係人口。人が関われば関わるほど元気になっていく。いかにコンパクトにお金をかけずにやっていくか。

輪島塗は、バブル時代には 140 億円の売り上げがあったが、現在 30 億円まで落ち込んでいる。100 億円の労働力が外に流出したことになる。まちは能登半島地震もあり、空家が多くなった。そこで、空き家を有効利用してウェルネスを作った。輪島市は人口 2 万 8 千人で 12 万人が集まってくる。そうすると交通機関も効果的に回すことが出来るようになる。

今までは美味しいもの、素敵な場所だけを PR していたが、タオルー丁で短パン姿の地元民が来る場所を PR する。そういうところにインバウンドの人たちが集まってくる。理由は居心地がいい。本物の能登に触れた感じがする。ごちゃまぜになることで元気になる。

配食サービスは独居高齢者の安否確認でもある。障がい者が配食サービスをするとうちの中に入ってくる。すると仲良くなり指名が掛かるようになる。

地方創生 5 年、果たして本当に実感しているのか。地域というものをどういう風に描いていくのか過渡期にある。小さくても良いので、居場所づくりをしていくことである。

「否定家批評家症候群」は、出来ない理由しか言わない。その方たちに返答する言葉は、「で？」

それで、どうしようか？

作った居場所の話を 100 回聞くより 19 時ぐらいに来てほしい。来るとカウンターには、いろんな人がいる。

「茶の湯の心」

言わないやらない技術。福祉の人間は福祉の事をやればいい。余計なことをやるから大変なことになる。

地方創生のしくみで素敵だと思うものは、計画段階では市町村が作り、実行に関しては民間が行うところ。そして KPI があることである。

関係人口何%増えるのか。

人を集める技術で消費が進む。飲食店が美味いわけではなくて人を集めてくる技術、バラバラにあったサービスを一か所に集めていく技術で共生型社会を作る。

長久手市 五次川村、富山型デイは、地域に応じた形になっていくので違って当然である。

めんどくさい感じを残したい。トラブルが起こる。問題視ではなく、共通点を探す。

地域包括は、福祉サービスの中での包括という狭い領域。

交流人口

元気な人たちがどれだけ出来るのか。地域のなかで本当に役立っているのか。

関係人口と稼働率

公民館活発に動いているのはいくつあるのか。鍵掛かっている公民館があったり、ビール飲んだり売ったりするのは難しい。同じ形のあるものはひとつもない。

スポーツツーリズムを活用したまちづくり      スポーツがもたらす地域活性化の効果

同志社大学    スポーツ健康科学部    教授    二宮浩彰    氏

#### 1.      スポーツマーケティングリサーチの実際

「スポーツマーケティングの視点で人々が幸せになる仕組みを研究する。文化チケットを買う、消費者心理を分析して行動分析。スポーツに参加したり、観戦したりを分析する。

○チケットの話

プロバスケットチケット観戦チケット価格が弾力性、変動することによってどういう反応するのか。価格を高くするとどういう反応を示すのか、心理を分析し、購買行動を研究している。

京都マラソン、奈良マラソンでは、都市型市民マラソンの経済効果を研究し、

大会満足度を調査し、大会運営に役立てている。

「趣味を楽しむスポーツオタクのすすめ」

不参加の人がスペシャルゼーションの階段を昇って行って開花していく。

ウインドサーフィンからは、体験、仲間、社交志向、競技志向。競技に関わる。水面を滑走するスピード感、爽快感を追求し、快樂志向が上になり、のめりこんでいく。

北海道ニセコでは、サイクリングレースが行われ、1000人が、786メートルを目指して参加。ひたすら上っていくレースで、頂上に到達すると達成感で、すがすがしい顔になる。優勝賞金は、体重と同じジャガイモがもらえる 特産を活かしている。

スポーツ消費者とは、スポーツからベネフィット（恩恵）を得ること。購入する人たち、大会に参加する人たち、観戦をする人たち、支えるスポーツに取り組んでいる人たち。

京都マラソン 2012 調査研究（ランナー、ボランティア、地域住民の調査）

ランナーは Web で 4 千人から調査し、3 千人から 46 万字の意見をいただいた。

その中のクレームと改善

- ・緊急車両（救急車）の通行でランナーストップに不満⇒コース設定変更
- ・16000 人 混雑にシャトルバスを⇒アクセス改善
- ・観光地を巡っているため折り返しが多い⇒コース設定変更
- ・参加費 14000 円。どこに使っているのか？⇒赤字になったので次回は値上げ。

ニセコスキー場で英語と中国語の調査

・重要なのは雪質、混雑さ。スキーやスノーボーダーも雪質が素晴らしい。面積やリフト代は気にしていない。ゲレンデでの遭遇では、スキーヤーの人は、少ないほうがいいが、スノーボーダーの人はスキーヤーが少ないほうがいいがボーダーが多いほうがいい。アフタースキーは、のんびり出来るほうがいい。

観戦動機としては、家族、仲間、友人と一緒に。

① パフォーマンス、躍動感、②興奮 刺激を③尊厳 チームが勝ったら自分も勝ったように感じる④気分転換 生活のストレスから逃れるか

女性は、観戦しながら同伴者と楽しむことを望んでいる。楽しめるようなイベントをすることによって女性を呼び込むことが出来る。

○スポーツマーケティングとは

スポーツ消費者の行動を理解した上でスポーツ組織が商品やサービスを効果的・効率的に提供する仕組みづくり研究。スポーツ参加者、観戦者の動機、選考、満足、制約、などのデータ収集 研究し、フィードバックすることによってマネジメントに役立ててもらおう。

健康志向がもたらすスポーツへの再社会化。

体育の授業や部活動で試合に負けたら走らされる嫌悪感から健康の維持増進、あらたな社会的役割で自ら走る意思を持ち、ランニングというスポーツにつながっていく。

ジョギングマラソンの参加人口 2000 万人 (2018 年日本生産本部 レジャー白書) 成人 5 人に 1 人が参加。

東京マラソン応募数 33 万人で 12.1 倍。近年、市場が拡大し、ランニング専用スポーツショップが現れた。2007 年東京マラソンの成功を受けて都市型市民マラソンが増えてきた。

市民参加型で京都、神戸、大阪など、数万人の参加者が観光や地域の活性化の効果があり、

全国各地で開催されるようになった。しかし多くのマラソン大会が開催され、独自性を出してこないといけなくなった。2016 年度では、全国フルマラソン 164 大会実施されている。

8 月北海道マラソンのみで 9 月、10 月、2 月、3 月が多い。日曜日に開催されているので毎週、全国で数か所開催していることになる。うち参加者数 7 千人以上が 44 か所。ほとんど申し込みは WEB で行われている。

スポーツイベントは開催される側の負担があって初めて開催される。経済的効果・地域活性化に繋がったりするが、自治体負担が発生するので、多額の税金を投入するエビデンス (根拠)、ベネフィット (メリット) が必要。

経済効果ってなんだろう？宮本勝浩先生や金融機関などが出している。

入手が容易なデータ 観光消費額のみや違うデータを使っているところもあり、全く根拠もなく経済波及効果はいい加減なものともみている人が多い。だから、研究は正確に行わなければいけない。

アンケートとして、ランネットエントリー 15,000 人中 2,700 人から回答を得た。交通費、宿泊、飲食、土産代、スポーツ用品費などを計算すると、日帰りですべて平均 15347 円の消費。県外宿泊で平均 49509 円の消費額となった。これらからスポーツイベントは、県外からの参加者をいかに呼び込むかが大事だと言える。

奈良マラソン支出 29,900 万円に対して、

最終需要 105,900 万円、奈良県内の生産額 73,300 万円、第一次関節波及効果 25,900 万円

雇用されている人たちの所得増 第二次関節波及効果 15,000 万円、総波及効果合 114,200 万円となります。水面に水滴が落ちて波紋が広がる。3.82 倍の経済効果です。

こういった指標は、総会で承認を得るエビデンスになっている。

○2017 年度日経新聞「市民マラソンの舞台裏 14 億円税金で」京都マラソン記事から。

スポーツイベントは、県外から呼び込むことが重要。

京都マラソン第一回 14,000 人が参加した。

安全対策で警備会社 3600 人警備員を配置。コース上 40 台臨時カメラで見守り。走る方より多いスタッフ 15,000 人。医療救護では、安全対策費 28,600 万円。総経費 65,900 万円。もともと 4 億円だったので 25,900 万円赤字になってしまい、税金があてがわれた。

48,200 万円の税金投入。12,000 円の参加料でも賄うことに出来ず、開催経費をランナーで割ったら一人あたり 東京マラソン 53,000 円、京都マラソン 47,000 円。そういったことから 12,000 円の参加料は安い。

「スポーツツーリズムハンドブック」 スポーツツーリズム推進機構

「する、見る、支える」が、スポーツツーリスト

○どういう風に意思決定をしているのか。

社会経済的特性（所得、学歴）によって違ってくるので、ニーズ、ウォンツに合わせる。

情報の検索は、「マスコミから新聞雑誌テレビ」の時代から「パーソナルコミュニケーション ロコミ 知人友人家族」へ変化してきている。

「サービスを受けられるか」「アクセスは」「今度旅行はどこに行こうか」などを、経験、評価で、次の旅行につなげていく

○アプローチの違い。「スポーツツーリストの行動モデル」

○コトラーが提唱「マーケティング 3.0」

1.0 の時代は製品の機能中心のマーケティングでメディアから情報を入手していたが、

「注目、関心、欲求、記憶、行動 アイドマの法則」

○マーケティング 2.0 では、インターネット普及。ニーズ中心の「注目、関心、検索、行動、共有 アイサス」。インターネット情報の共有化。検索でインターネットを使用して、実際に旅行をした経験をシェア。

マーケティング 3.0 SNS が非常に使われるようになった。感情に訴える表現型ソーシャルメディア「注目、関心、欲求、体験、心酔」でより多くの情報発信と SNS をいかに活用してマーケティングをしていくかが重要になってくる。

スポーツデスティネーション

スポーツツーリストを惹きつける魅力的な人

「アトラクション、リゾート、イベント、ツアー、アドベンチャー」

○「スポーツデスティネーション」5 つに分類

- ① アトラクション・・・スポーツコンテンツの魅力を引き出す施設。
- ② イベント・・・メガスポートから地方スポーツイベント
- ③ リゾート・・・スポーツキャンプ



- ④ ツアー ……参加、観戦ツアー、JTB KNT などでもツアー
- ⑤ アドベンチャー ……アウトドア

デステネーションイメージ というのは、「知覚や印象」で、どういう風に分析しているのか。分析結果は、「京都は利便性」「奈良は過ごすことが出来そう」

○観光都市京都

トラベルアンドレジャーでは、ワールドベストアワード2014, 2015年に1位

最近、順位2018年5位に下落。観光客が増えすぎて評価が落ちている。

地域愛着 :人と特定地域との感情的な絆・繋がり

地域同一性 :自分と強い結びつきがあると認識

地域依存性 :他の場所よりも満足が得られると認識

ディスネーションイメージを向上させることが重要

○経験経済と経験価値マーケティング

「パインとギルモア」著書 「経験経済」ことの経験価値を高めていこう。

ものの消費より、コトの体験の方が経験価値を高めてくれる。

ランニングシューズを買うことはモノの消費になるが、マラソン大会に出場する体験のほうがその人の経験価値を高めてくれる。サービス提供される場所を舞台にして、製品を小道具に使って、経験価値が高まっていく。サービス提供だけではなく、素晴らしい経験として認知されると価値が高まっていく競争条件の差別化。消費者ニーズの適合化でスポーツイベントの経験価値が高まっていく。

「シュミット」著「経験価値マーケティング」プラスαの魅力をつけることが経験価値を高めていく

感覚的・感情的・認知的・行動的・関係経験価値 感情に訴えていくとプラスαの価値になる。

○京都マラソンの場合 差別化戦略 「DoYou 京都」

① 環境 「環境に良いことしていますか？」水道水を利用した飲料水の給水。マイカップ・マイボトル、ノーマイカーデー、燃料電池自動車、リサイクル金メダル、ゴミ箱リユース、給食フードバンク寄付、ペーパーレス化、カーボンオフセット、スタート時点での防寒着回収リサイクル、ボランティアスタッフウェアの再利用。

② 震災の復興「東日本大震災復興支援」義援金寄付、被災者枠設定、絆ワッペン、

○スポーツツーリズムがもたらす地域活性化の効果

① イベント開催によって知名度とイメージの向上

- ② スポーツイベント運営費と参加者の消費支出による経済波及効果
- ③ スポーツ施設建設や改修 道路交通網の整備、飲食宿泊施設充実インフラ整備
- ④ 地域住民の一体感、誇り、愛着が高まっていく  
 ケーススタディとして、鹿屋体育大学  
 世界に発信 スポーツ研究イノベーション拠点  
 高性能の最先端スポーツパフォーマンス研究設備を整備されている。  
 鹿屋アスリート食堂・・・産学官連携  
 ユクサ大隅海の学校・・・廃校の学校をリノベーション  
 スポーツによる地域活性化と地域連携 swot 分析で強みと弱みを出してみる。  
 弱み・・・イメージや認知度が低い、桜島の火山灰、  
 「東京のホストタウン。鹿児島国体など

スポーツコミッション 「イベント誘致、日本版 DMO、合宿誘致、サイクリングイベント開催」

○新規重点テーマ2つで地域活性化

- ① アウトドアスポーツツーリズム
- ② 武道ツーリズム

○アドベンチャーツーリズム 北海道

とは、自然・文化・アクティビティの要素を持ったもの  
 ホエールウォッチ、アイヌ文化、豊かな自然など

○リスクマネジメントと指導者の養成が最重要。

関係人口のつくり方～ぼくらは地方で幸せを見つける～

月間「ソトコト」編集長 指出一正 氏

○国の委員を4つ努めている。理由は、努めていると親が喜ぶから。魚釣りと登山のバカだったが、もっと大きく環境を知りたくなった。

CO2の削減、カーボンニュートラルなど、色々あったが、「SDGs」環境の言葉で徐々に若者にウケた。なんとなくカッコいいが良い。

普段どんな視点でいるか。

○信用している生き物は、森の中 にいるイワナと田んぼの中 にいるタナゴの2つ。これらの生き物が生きているのは、日本中で四エリアしかない。その一つが琵琶湖である。若い人もイワナとタナゴと同じようにまちを見ている。この10年でローカルがカッコよくなった。「ガリガリ君」の大きさと社会をみると、思わぬ発見、地域の差が見えてくる。日本は、「何もないけど、空気が美味

しく、人がいい」の三段論法に陥りがちだが、小さく見ることでもっともっと地域差が見えてくる。そういった視点でいる。小さなことを見つけるレッスンを大人が教えていない今の教育はダメ。

○地域に接触したい若者はたくさんいる現代で、地域おこし協力隊で3年間地域に入れる若者は幸せである。

メディアを使って必要以上の情報を渡してしまっている。地域の特性を排除し、自分でその地域を発見すること。ローカルベンチャーは地方で幸せを見つける。関係人口がこれからの社会で人口減少と都市と地方の人口の是正においては非常に大切なキーポイントになっている。観光協会も観光案内所もない。人と人が繋がる関係案内所をつくり、地域を編集する人を繋げること。

○高知県津野町

観光でやってくる人ではなく、地域を編集して、新しい価値観、面白い流れを作りたいと若者が集まってきた。自分たちが知らない地域の魅力を自分たちで見つけて、地元の人たちと一緒に新しい価値観を作っていく。新しく面白い流れを作りたいと思う若者は日本全国にいる。本気で地域の事を考える。そういう若者が実験の場として津野町を選んだ。

○観光以上、移住未満の第3の人口が関係人口という。

今まではゼロか百の考え方で、1から99の人たちを大事にして来なかった。観光の人か移住の人か。ほとんどの方は第3の方で、その人たちは地域づくりに関わってくれるようになった。

関係人口は、2012年に生まれた最初に実戦した自治体は。

○島根県・奈良県・下北山村の変化

地方は、少ない人口の奪い合い。隣の県が増えたとしても、その隣の県が減ったら、奪い合いしかない。どこも増える考え方が関係人口である。

島根県に移住しなくても東京で島根県のことを考えてくれる若者を増やしたい。それが、関係人口を生み出す、オフィシャルの始まり。8年やっている。まちづくり講座卒業生80名からUIターンする方が20名現れた。そのうち9割が地域づくり、まちづくりに関わる仕事に就いたり起業してくれた。

○下北山村

東京の20代～30代の女性の関係人口が増やす講座をしようと10人ぐらいの小さい講座を始めた。数ではない。たった一人が世の中を変える。

その講座を卒業した若者たちは勝手に東京で、下北山村の未来を語るイベントをやっている。

自分の見つけた地域は、京都のような大きな場所ではないけど、大きく扱えばいい。自分で見つけた地域は感じれば感じるほど、自分事になる。若者が集まってくれば、村は本気度がますます増す。都市部からの若い人たちは、村長を

困んで下北山村の未来を語った。首長と話す機会がない都会の若者は「首長って生身じゃないか。」って気づいた。

大規模の場所でしか、政治が語られないから政治離れが進む。都会の若者たちに自分の社会や未来を考えるきっかけにしている。自分事にする。若者が村の事を考えるようになると村の人たちが村の事を考えるようになる。そうすると村は変わる。

○関係人口を生み出す講座から奈良県・天川村で名古屋の若者が「スナックミルキー」を一日限定で開店した。

都会から来た人たちに良いところばかり見させないで、ハレとケのケばかり見させて欲しい。玄関口からではなく勝手口から入って欲しい。そこで村の人たちが用意したのは、廃校になった小学校。「関わりしろ」とは、「のりしろ」と考えてほしい。つつるした場所より、ザラザラした場所に若者が集まる。首長はピカピカの話をしたがるが、そういう場所には、人は来ない。「俺たちはこんなに凄い。ついて来れるか」って聞こえる。

「年間の半分雪に包まれて、子育てに力を入れているのですが、医者がない。」  
「何とかしないといけないが手がない。」「興味がある人に来てほしい。」そんな風に発信すると、沢山の若者が来てくれる。「弱み」「ほころび」「心の傷」「はずかしさ」を若者に提案できているまちが強い。なぜ、そういったまちに若者が集まるのか。今言った「形容詞が若者の象徴」だからである。

○天川村は関わりしろのある行政。人の名前をフルネームで呼ぶ大人が多すぎる中で、天川村で「関わりしろ」を見つけた。

○関係人口が増えるためには。

- ① 関係案内人がいるか
- ② 関係案内所があるかどうか

○福井県大野市

関係人口講座 4 年目。

迎えてくれる人 ミズカラ（越前おおの水をたべるレストラン実行委員会）9 名  
大野が好きだが、つまらない。自分たちで面白くしようと立ち上げた。水を食べるレストラン 8 月 1 日が水の日。第 1 回開催。大野市内外からやってきた 40 名ほどの関係人口の人たち。自分のローカルをちゃんと見つけられるのが大事。大野市は関係人口が増えている。理由は増やすための 2 つがあるから。

○地域を編集 集めるだけではなく編まなければいけない。編む欠点を 10 個あげ、その 10 個とを良い方の 10 個と合わせて見て欲しい。地域の魅力は雑味を加えることで増す。

○関係案内所をどうやって作るのか。阿久根市イワシビルに込めた思い。

今の若者は、仕事が無かったらまちを簡単に出ていく。大きな木の看板に筆文

字で関係案内所と書いてある場所ではない。書いてないほうがいい。もともとあるカフェ、ゲストハウスでもいい。常に半分開いていて、新しい人たちがやってきて、その地域の人たちと出会い、延伸していく場所。各地域に求められている「プレイスメイキング」場所をだれが作るのか。どうやって作っていくのか。新しい対流・交流が生まれる。

関わりが人を豊かにする。関係人口の人たちはお金を使う。モノや経験や体験には使っていない。友達のような作家を応援しなきゃとブローチを買う。関係にお金を使っている。新しい経済の循環が生まれる。

○まとめ

僕らが地方で幸せを見つけるソーシャルな視点

- 1.関係案内所が各地域にある。
  - 2.未来を作っている手応え。
  - 3.来る側も迎え入れる側も「自分ごと」として楽しいと思えること
- お互いが何を目指して未来を考えているかが全く話されていない中でいざこざが起きている。今、若者が何を求めてここに来て何をしようとしているのか。考える必要がある。

## 写真



## 所感

滋賀県の挑戦、ごちゃまぜ社会、スポーツツーリズム、関係人口、どれをとっても目からウロコのセミナーでした。今あるものをどう生かして次の世代に繋いでいくのか。データを基に課題を洗い出し、次の施策に繋いでいく。そういった事を考えながら計画を立て、行動することだと学ばせていただきました。