

調査研究（研修）視察報告書

報告者：内田 実

視 察 日	平成28年4月25日（水）	視 察 地	長崎県 佐世保市
視 察 内 容	婚活支援事業について		
視 察 者	吉口二郎 加藤義幸 内田 実 川上 守 三浦康宏 杉浦久直		

【背景】

全国的に、少子高齢化が深刻な問題となっており、佐世保市においても例外でなく、現在、25万人の人口が、25年後には、19万人台に減少することが予測されている。若者の都市部への流出は、出生率の低下から人口減少や地域活動の衰退なども要因となっている。

そのような中、結婚適齢期を含む、男女25～29歳の未婚率の推移は、年々増加傾向にある。

また、長崎県の男性の初婚年齢は、30.03歳、女性の初婚年齢は、29.02歳となっており、全国平均と比較すると、若いものの、年々上昇している傾向にある。全国レベルでは、『将来結婚したい』と考えている未婚者は、77.7%であるが、佐世保市では、90%を超えており、今まで結婚していない理由は、「適当な相手に巡り合わないから」との答えが、他の理由に比較して特に大きな理由となっている。

【事業実施の経緯】

以上の背景から、人間関係も希薄になったことで、地域や職場当の若者の結婚へのかかわりが激減したことがあると思われる。

地域や職場が、果してきた男女の出会いの場として機能が衰えてきたことの代替策として、そうした機能を行政が補完する必要があると考え、婚活サポート推進事業を実施することとされた。

この事業は、まち、ひと、しごと創生総合戦略の基本目標の一つである『若い世代の結婚・出産・子育ての希望をかなえる』事業として26年度の繰越事業として27年度から実施している。

【キューピットde婚活サポート事業】

結婚を希望している独身の方が、自身のプロフィール等を佐世保市の管理しているデータベースに登録したうえで、お見合い相手を閲覧し、キューピット役と呼ばれる仲人さんが個別にお見合いの支援や、結婚の相談を行う事業である。

申込みによる登録者数は、男性52名、女性23名、合計75名である。

この事業にキーパーソンとなっているのは、キューピット役であり、2回の研修を修了した人の中から、キューピット役の認定を行い27年度のキューピット役の認定数は、男性14名、女性21名、合計35名である。

キューピット役には、交通費等の実費が生じる活動を行った場合、1回につき3千円の活動費を支給、お世話したカップルが精魂した場合は、1組につき10万円の報奨金が支給される。



【今後の重点施策】

- 1 独身者の登録人数の増加
- 2 キューピット役の増員
- 3 民間事業所との連携
- 4 長崎県との事業連携





【岡崎市への反映】

本市総合戦略の 5 つの目標のうち、「結婚・出産・子育て環境づくり」の施策のひとつとして、結婚支援を掲げており、具体的な方法として、独身の男女が、イベントを通して自然に出会えるきっかけづくりを提供できる取り組みを進めたらと考える。

民間の婚活ビジネスも活発になっており、本市として、あいち結婚サポート事業の活用を含め、公的イベントなどが、新たな出会いの場として活用ができないかの検討をしていきたい。

また、出会いや結婚に対する結婚に対する意識付けなどの機会を設けることにより、独身者の結婚に対する意欲がより高まるように努め、地域全体としてより多くの出会いの場が提供でき、将来的に住んでもらえる、住みたいと思ってもらえるような環境創りに繋げていきたい。

調査研究（研修）視察 報告書

報告者：川上 守

視察日	平成28年4月26日（火） 10時00分～11時30分
視察内容	長崎県長崎市：長崎さるくについて
視察者	吉口二郎、加藤義幸、築瀬太、内田実、三浦康宏、杉浦久直、川上守

<長崎市の概要>

長い岬状の地形にちなむ説と、長崎小太郎を祖とする長崎氏が居住したことにちなむ説とがある。市街地の7割が斜面地の「坂のまち」江戸時代の鎖国時には日本で唯一の海外貿易港地として栄えた。1945年の原子爆弾投下によって多くの尊い命が奪われ壊滅的な被害を受けた。その後復興を遂げ、現在は核兵器廃絶と世界恒久平和を希求する「国際平和文化都市」としての都市づくりを推進している。2012年の「夜景サミット」で「世界新三大夜景」として認定されよりいっそう夜景観光を推進。九州新幹線西九州ルート22年度完成に向けた長崎駅周辺および国際観光客船入港数の増加に伴い港湾を整備、市内中心部の個性や魅力の顕在化を図っている。

面積：405.81km²

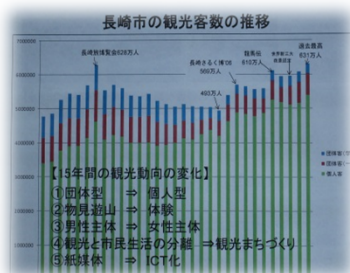
人口：443,776人

<長崎市の歴史や文化を活用したまち歩き「長崎さるく」の概要>

「長崎さるく博06」の開催を契機として、隠れた長崎らしさを発見し、市民が主役で進める観光まちづくり、長崎市のまちの魅力を堪能できるよう市民と行政が一緒になって作り上げた「まち歩きコース」とそのツアーだった。国内旅行の形態は団体から個人へと主流が変わり、観光客のニーズは見学中心から体験・交流を取り入れたものへとシフト、団体客の落ち込みが顕著で、中でも修学旅行生の落ち込みが激しかった。市職員と市民は、こうした状況に危機感を抱き、新たな観光まちづくりのあり方を模索し長崎市に既にある地域資源を活かすことを考えた。

さるく博は「市民が主役」で進められ「市民プロデューサー」95名を中心に多くの市民によって42のさるくコースが作られ「さるくガイド」325名と「さるくサポーター」184名が養成された。

- 1、特製マップを片手に自由に歩く「長崎さるく」
- 2、さるくガイドの説明を聞きながら歩く「長崎通さるく」
- 3、専門家による講座や体験を通して長崎をさらに深く探求する「長崎学さるく」の3種類に分け多様なニーズに応えている。



長崎さるく博 3つのまち歩きメニューの概要

- 1 自由気ままに長崎散策 長崎遊さるく 42コース
- ◇さるくコースマップの配布（無料）
 - ◇さるく説明板の設置（約153基）、さるく茶屋（96軒）
 - ◇タッチペンさるく（H21.8～22.11 413件延べ1,200人）



2 長崎名物・ガイドツアー 長崎通さるく 31コース

- ◆距離・時間 約2km、2時間
- ◆定員15名
- ◆参加料：中学生以上 500円
- ◆ガイド数430名
- ◆オーダーさるく有



3 長崎ならではの体験 長崎学さるく 74テーマ

- ◇参加費500円～
- ◇予約制
- ◇専門家の講座+まち歩き
- ◇テーマは歴史・自然・食など、バラエティ豊か



<まち活かし、ひと活かしの基本理念>

アクションプラン策定のワーキングチームは「まねぶ」（真似て、学ぶ）という姿勢を大事にし、視察した多くの先進地では、観光施設だけでなく、住民も一体となって観光まちづくりに取り組んでいることを学び。

長崎市観光の基本理念を「まち活かし、ひと活かし」とした。ないものねだりではなくあるものを探しをしてそれを生かしていく、つまり、地域の隠れた資源、隠れた人材を探す、それを行政ではなく、市民主導で発掘していこうという方針。

「さるく」とは長崎の方言で “ぶらぶら歩く” の意味

＜新たな観光ルーツは「まち歩き」＞

「まち歩き観光コース」を設定すれば、観光客は地元住民の生活文化に触れたり、直接会話することができ、また地元住民は市民としての誇りを持ち、まちをきれいにし、良くしようという意識が高まる。これまで活かせなかった長崎市の個性を活かすために、

「まち歩きが楽しくなる仕組み・仕掛けづくり」を事業コンセプトとした。

観光客がまち歩きをすれば時間をかけてゆっくり過ごす観光が生まれ、滞在時間が延長されて、宿泊にもつながる。ゆっくりした観光は、団塊世代の知的好奇心を満たすことができるし、リピーターとなる可能性も高まると考えた。

「企画から実施まで市民の力でやっていこう、そしてその利益は市民が得るものとしよう」を、さるく博を進める上でのコンセプトとした。すべての市内の事業者と市民で実施するというコンセプトを持って、市民の力で進めていった。

＜体験しないと分からない「まち歩き」＞

地元市民も観光客も、さるく博を実際に体験していくうちに、意識が変わっていった。まちの魅力というのは、名所・旧跡だけに限られたものではない。坂道や路地など、地元の人だからこそ知っていて、入れ込んでいける空間があり、そうしたなにげない日常の生活空間にも長崎らしさがある。そこで「この橋には、こんな逸話があるんですよ」と「さるくガイド」から地元の物語を聞くと、参加者にはまちの景色がそれまでと違って見えて参加者の満足度が高まり、ガイドする地元の人自身も満足できる。

実物を見ながら物語を語って歩くという面白さは、体験した人だけに分かるものだった。

＜「市民も観光客」から始めよう＞

最初から、遠方から来る観光客をターゲットとするのではなく、内需を先行させていくことを第一に考えた。「毎日歩いていたのに、この家の向こうにこんなものがあるなんてしなかった」というような発見をしてもらうのが、市民プロデューサーたちの狙いだった。長崎市の人たちが盛り上がれば、市外や県外の人はずいぶんと思っ、自然に引き込まれていくだろうと考えた。「市民も観光客」という考え方は次第にさるく博にとって重要な意味をもつようになっていった。

＜将来の展望は、まるごと市民が運営する「長崎さるく」＞

ある市民プロデューサーは「最終的には市民で、事務局も含めて全部を運営できるようになればいいなと思うんですよ。今は長崎市が事務局を運営してお金も出しているが、「長崎市は後方支援をするような形になれば理想的」「長崎市では市民と行政がようやく肩を並べたところだが、今後は、市民がより一層主体性を持って動くようになれば」と語る。

初期の頃から関わった人など11名が「NPO法人長崎コンプラドール」を設立した。コンプラドールとは、仲買人を意味するポルトガル語で、長崎奉行所に出島への出入りを許された日本人貿易商を意味する。「長崎コンプラドール」は、市内はもとより、市外や県外でのまち歩き観光を、市民の立場から支援する。

NPOとして、市民のコースづくりなどを手伝うことができればと考えた。さらに市外からも「さるく」をやってみたいという要望が寄せられ、一緒にまち歩きをしてアドバイスし、地図づくりを支援し始めている。NPOの「長崎コンプラドール」は仲買人として、「さるく」を通じて長崎市とその内外をつなぐ役割も果たし始めている。

＜感想・岡崎市への反映＞

長崎市の観光はグラバー園、大浦天主堂、眼鏡橋、原爆資料館などの施設見学が中心で長崎市にはその他にも歴史・文化に関わる豊富な観光資源があるにもかかわらず、観光客が訪問できる体制の整備が不十分だった。また、学ぶ・食べる・参加する・交流するといった体験型メニューの開発にはほとんど手付かずの状態だった。

市職員と市民は、こうした状況に危機感を抱き、新たな観光まちづくりのあり方模索し市内にある地域資源を活かすことを考え、市民プロデューサーと「NPO長崎コンプラドール」が動き出した、これこそ市民主導の観光である。そこで岡崎市も豊富な観光資源があるにもかかわらず、観光地整備不足、宿泊施設、マンパワー不足である、本市として観光専属部署の新設と市民主体のNPOの設立を積極的に推し進めることが観光都市岡崎を目指すべき。

調査研究(研修)視察報告書

報告者：三浦 康宏

視 察 日	平成28年4月27日（水）
視 察 内 容	やなが『わ！』プロジェクトについて
視 察 者	吉口二郎、加藤義幸、築瀬太、内田実、川上守、杉浦久直、三浦康宏

<柳川市の概要>

県の南部、筑後平野の西南部に位置する有明海に面した田園都市。江戸期には立花藩 12 万石の城下町として栄えた。網目状の掘割が独特の景観を形成し、「水郷柳川」として知られる。05 年 3 月に柳川市、大和町、三橋町合併し新「柳川市」に。第 1 次総合計画に基づき、これまで進めてきた、水と人が輝き、心が通う自然、人、歴史が融和した快適なまちづくりを引き継ぎ、個性を尊重しながら地域資源の有効活用を図り、地域の一体化と均衡のとれた豊かで住みよいまちづくりを推進。また、柳川の川下り、中島の朝市、有明海の潮干狩りなどの観光資源をネットワーク化し、点から線更には面的に広がる観光資源として整備。



面積：77.15 k m² 人口：71,375 人

<柳川市 柳川ブランド推進事業の概要>

若者転出による人口減少、中心市街地の空洞化、農漁業の高齢化と後継者不足、また年間約 1 2 5 万人の観光客があるも、多くは日帰り、立ち寄りで、推定観光消費額は低下の状況、以上のような市の現況を打開すべく、柳川が持つ自然や農産物、町並み、地域のイメージを高め、そのイメージを活用した地域発の商品開発や観光交流を通してその価値や評価を高めることで、地域や企業の発展につなげることを目的に柳川をトータルでセールスすることを目的に「柳川ブランド」の推進を決めた。

役所内に柳川ブランド推進室を設け、ブランドの認定、総合協議を行う「柳川ブランド推進協議会」を各種団体の長、有識者、市議会、副市長で構成し、市部長、構成団体部課長、市民代表、アドバイザーを委員とする「柳川ブランド推進幹事会」が企画、総合調整を行い、外部独立団体である専門家、メディア、有識者からなる「柳川ブランド評価委員会」にブランドの審査、評価を依頼する体制を築く。



キャッチフレーズを「よかばんも～柳川」とし（※よかばんも～：いいでしょう）、いつもあるもの、当たり前の日々の中にも素晴らしい柳川の宝があり、それを見つけ、伝えることが「柳川」というブランドをつくるとのコンセプトをアピールする。

第 2 次戦略構想では 4 つの基本方針を掲げている。1、人づくり：柳川を愛し、誇りを持つ「人」の育成と同時に意欲や知識があり、地域産業を担う人材、後継者を育成する。2、ものづくり：柳川にしかない、こだわり

のある産品やサービスを作り出し柳川のイメージ向上と地域活性化につなげる。3、地域づくり：柳川ならではの景観、文化、イメージを守り、それらを再認識させることで個性あふれるまちづくりを行う。4、情報発信・ファンづくり：ターゲットに応じた手段と方法を選択し、効果的な情報発信を行う事で柳川ファンを増やす。

2つ目に挙げられた「ものづくり」に関しては、22年度から5年に亘り「うまかもんつくりぐっちょ」(※ぐっちょ：競争)という、市内の農産物等を活用した新たな土産品、郷土料理の開発をスタンプラリーと絡めたイベントとして開催した。

4つ目の「情報発信・ファンづくり」に関しては、「ブランド認定事業」をスタートさせ、柳川の特徴を活かした産物や商品、製品などを認定することで付加価値を高め、個々の商品、商店の競争力を強化することを狙った。

登録期間3年、登録料1商品1万円で、現在6回の認定で47商品が認定されている。

また柳川産品の販売と柳川の魅力を発信するアンテナショップとして「おいでメッセ柳川」を設置し、ブランド事業の中で開発されてきた新商品やブランド認定品、地元産品を一堂に集め、観光客や地元市民にも親しまれる販売、休憩を備えた情報発信の拠点としている。



<柳川市 「やなが『わ!』プロジェクトの概要、特徴、課題について>

以前行った消費者モニター事業での、アンケート結果を事業者に報告するだけで改良のフォローができていなかった、特産品・商品開発時に、どうしても社内・市内の発想のみで考えてしまい、新たな発想が広がらない、また販路拡大に関して、首都圏等に有効な販路を確保していないなどの課題を解決する為、首都圏の販路にも詳しい事業者と手を組んで、全国の消費者を巻き込んだ商品開発を行う「共創」による地域産品の開発及び販売促進事業が「やなが『わ!』プロジェクト。委託事業者の㈱Blaboは13,000人の会員を保有するサイトを運営し、そこで投げかけることにより、日本中から生活者の多様なアイデアやニーズを集めることが出来、そこにデザイナー、プランナー、販売店舗などのアドバイスが加わり、「ウチの視点」と「ソトの視点」を掛け合わせた特産品、商品に開発が可能になる。

実際、公募で選定した5社が参加し、1,409人から2,179個のアイデアが寄せられ、5社とも十分な成果が得られた。

平成27年度の単年事業として行われたが、現在バイヤー目線の必要性や、課題やスキルの異なる事業者に適したやり方でのスキルアップができる事業の検討、東京浅草の商業ビル「まるごとにつぼん」を活用したテストマーケティングを実施しながらの販路拡大に繋げる等、本事業で得た貴重な経験、つながりを活かしたフォロー、新たな展開を模索している。



[感想・岡崎市への反映]

川下りで有名な柳川市は「年間約125万人の観光客があるも、多くは日帰り、立ち寄り」と言う本市に通じる状況にあり、海苔の出荷量が佐賀市に次いで全国第2位などの実績があっても、ブランド力の無さにその内在する価値の広がりが妨げられているとの見解から、まずはブランド力の向上、そしてその中の具体的な施策の1つとしてやなが「わ!」プロジェクトが実行された。視察を終えて、この事業はあくまで商品開発、販売促進の新たな展開を模索するきっかけとして、これからの活用にこそ意味のあるものだと感じた。今後の動向含め、岡崎のブランド力向上のヒントとしていきたい。

調査研究（研修）視察報告書

報告者：杉浦 久直

視 察 日	平成28年4月28日（木）
視 察 内 容	UJI ターン促進事業（田舎暮らしのみちしるべ）について
視 察 者	吉口二郎、加藤義幸、築瀬太、内田実、川上守、三浦康宏、杉浦久直

<岩国市の概要>

山口県の東端、広島県に境を接した瀬戸内海側に位置し、岩国藩の城下町から、錦帯橋などの観光都市、化学繊維を中心とした工業都市へと変遷した。また、自衛隊、米海兵隊の基地の町でもあり、岩国錦帯橋空港、岩国港、山陽新幹線新岩国駅、山陽自動車道、国道2号線など、交通結節点を多く抱える交通の要衝でもある。



面積 873.72km² 人口138,921 人（平成28年4月1日現在）

<UJI ターン促進事業とは>

平成18年の合併により、中山間地域が市域の94%を占めるようになった岩国市が、中山間地域を活性化したい、地元を盛り上げたいと思っている IJU(移住)応援団と、田舎暮らしがしたい、岩国市に住みたいという UJI ターン希望者とを、岩国市が仲介役となって繋げていくことで、移住促進、人口増加、地域活性化を目指す取り組みである。

平成19年度からの3年間を重点促進期間として「岩国市 UJI ターン促進事業」が計画され、期間終了後も、継続して UJI ターン促進事業として地域づくり相談員が窓口となり、各種の事業を継続している。

<IJU(移住)応援団との連携>

新規移住者のサポートをボランティアで行う IJU(移住)応援団は、新規移住者の地域における受け皿として、空き家や空き地の紹介、農業に関する助言や指導を行う個人や団体の方で、所定の手続きにより登録され、「空き家情報制度」の空き家の登録には応援団の紹介が必要とされる。また非常勤の市職員である「地域づくり相談員」が、IJU 応援団と協力してサポートを行っている。

<空き家情報制度>

空き家情報制度は、UJI ターン希望者の定住による中山間地域の振興を目的に、地域の空き家情報の収集、提供を行うもので、平成20年から IJU 応援団の協力を得てデータベースを作成し、移住希望者への情報提供を行っている。ただし、空き家の賃貸、売買に関する交渉、契約等には市は関与をしないこととしている。

<UJI ターン情報サイト（田舎暮らしのみちしるべ）>

岩国市への UJI ターンのポータルサイトとして「田舎暮らしのみちしるべ」を運用し、空き家情報の提供、UJI ターンの体験者談、イベント情報などを発信するとともに、首都圏での移住促進イベントへの参加や、UJI ターン PR 用パンフレット「田舎暮らしのみちしるべ」も作成配布し、移住促進に努めている。

<事業実績>

UJI ターン関係の相談件数は24年度の年間300件弱（100人弱）から27年度の350件超（130人超）へと増加してきており、また IJU（移住）応援団登録数も17団体、個人2人から、23団体、個人2人へと増加しているが、空き家新規登録数は年間8件程度、契約成立は5件から3件へと減ってきており、市の職員としても「なかなかすぐには結果に結びついていない」という分析であった。そのため、空き家情報収集、就農支援ともに対象地区を拡大してい

く方向であり、また空き家対策として、２６年度からは新規移住者へは空き家修繕への助成制度と、２８年度からは空き家の家財道具の処分費の助成制度も開始した。

〔感想・岡崎市への反映〕

１０年前の合併により大きくなった岩国市は、同じく１０年前に旧額田町と合併した岡崎市と一見すると状況が似ているようにも見える。中山間地域を多く抱えるようになったことをきっかけに、この **UJI** ターン促進事業が始められたようである。しかしながら本市と異なり、岩国市はすでに人口減少局面にあり、中山間地域活性化という目的で始まった、**UJI** ターン促進事業も次第に全市的な取り組みへと変化をしてくている。交流人口の増加も目的として修学旅行生の受け入れ拡大等、全市的な取り組みで、人口減少対策、３０から５０代の新規参入就農者の増加という傾向を取り込もうと努力を継続してくている。

一方、岡崎市は人口の微増傾向が続いているが、平成４２年度には減少へと転ずると想定されている。いかに今のうちから、人口問題への取り組みを進めていくかが問われている。旧額田町を中心とした中山間地域での、空き家の登録制度、移住促進制度の必要はもちろんであるが、全市的な取り組みとして、空き家登録、移住促進、新規就農者への援助等を進めていくことが、将来にわたってもずっと住み続けられる岡崎市であるための必要条件であろう。

まずは、空き家情報の収集と情報提供を地域でも支援していただけるような制度を作っていくことが必要ではないかと考える。