

調査研究報告書

研修項目：①「事例から学ぶ、地方創生2.0の展望」

②「地域を元気にするアイデアと政策づくりの視点」

日 時：令和7年11月13日（木）午前10時から午後4時まで

場 所：リファレンス西新宿大京ビル

参加者：泉 清秀議員、小浦智夫議員

講師：関東学院大学法学部地域創生学科

牧瀬 稔 氏

1 内容

(1) 事例から学ぶ、地方創生2.0の展望

ア まち・ひと・仕事創生法

(ア) 目的

- ・我が国における急速な少子高齢化の進展に的確に対応
- ・人口減少に歯止めをかける。
- ・東京圏への人口の過度の集中を是正
- ・それぞれの地域で住みよい環境を確保
- ・将来にわたって活力ある日本社会を維持
- ・国民一人ひとりが夢や希望を持ち、潤いのある豊かな生活を安心して営む事ができる地域社会の形成
- ・地域社会を担う個性豊かで多様な人材の確保
- ・地域における魅力ある多様な就業の機会の創出
- ・まち・ひと・しごと創生に関する施策を総合的かつ計画的に実施するための計画の作成
- ・まち・ひと・しごと創生本部を設置
- ・まち・ひと・しごと創生に関する施策を総合的かつ改革的に実施する。

(イ) 地方創生に重要なことは

踊るということである（国の言うとおりにならない。）。しかし、現実的には、完全に踊ってしまっている自治体が少なくない。過去、何度も国の言われるままに踊ってしまい、その結果、自治体衰退、自治体崩壊に進んでしまった事例がたくさんある。

イ 人口減少

(ア) 人口が減っても元気で、価値ある地域になるかもしれない

活動人口が増えれば、人口が減少しても、地域は輝いている。活動人口は、人口の維持や増加にも寄与する概念である。

(イ) 活動人口とは

活動人口とは「地域に対する誇りや自負心を持ち、地域づくりに活動する者」と定義することができる。活動人口を創出・獲得していくためには、シビックプライドや郷土愛が有効である。活動人口の創出、獲得は、共有・共感・共創がポイントとなる。

(2) 地域を元気にするアイデアと政策づくりの視点

ア 地域活性化を創出した事例

(ア) 「水木しげるロード」の成功要因

鬼太郎という妖怪の一点突破がある。商店街全体がテーマパーク化している。非日常の提供である。

(イ) 地域活性化は、どちらのやかんで実施していますか



こっちのやかんで実施したほうが冷めにくい。
5年、10年スパンで同じことをやり続ける。

イ 地域ブランドとは何か

(ア) 原点は「住民の福祉の増進」

税収は増加していないが、住民（事業者）の生活水準は必ず向上しているはずである。その意味で、「住民の福祉の増進」を実現するため、観光振興（地域活性化）をする意義がある。

(イ) ブランドの語源

ブランドの語源は、牛を放牧する際に自分の所有する牛と、他者が所有する牛を区別するために押す焼印（burned）といわれている。ブランドとは「差別化（違いづくり）」である。

ウ 地域イメージ構築の必要性

(ア) 地域イメージの構築

地域を誰に対して売り込んでいくのか、誰はどのような地域イメージを求めているのかなどを明確にしない地域ブランド（思いつき地域ブランド戦略）は失敗に終わる。

(イ) 先入観や偏見を捨てる

先入観や偏見を持っていると、自由な発想・思考が妨げられてしまう。先入観や偏見を捨てるためには「疑う」ことである。

エ 教育を活用した地域づくり

学力テストと人口増減率（市）の関係

学力テストが高い自治体が人口を増加させている。学力テスト上位10位の人口増加率は、平均2.11ポイントとなっている。

オ 政策づくりの基本的視点

(ア) 事務量の一部を外部主体が担当

「増加する事務量の一部を外部主体に担当してもらう」ことは、公民連携（官民連携）、共創、市民協働などと称されている。

(イ) 共創のメリット

「餅は餅屋」ということわざがあるように、専門性の強い民間企業等と連携したほうが

政策効果は高まる。その結果、充実した行政サービスが提供できる。

2 所感

<事例から学ぶ、地方創生2.0の展望>

今回の研修での気付きは、「同感ではなく、共感する」「先入観や偏見を捨てる」「先入観や偏見を捨てる為には「疑う」こと」「「ゼロベース」から考える」「「何が問題なのか」を検討する」「数字を把握する」「実数に着目する」といったことであり、これらが地域を元気にしたり政策づくりを行ったりする上で、欠かせないキーワードになっているということが大変勉強になった。

現状に満足することなく、先入観や偏見を捨てて冷静に物事を見ていく必要性を感じた。

<地域を元気にするアイデアと政策づくりの視点>

地域活性化の原点は「住民の福祉の増進」であり、税収の増加のみならず、住民や事業者の生活水準向上こそが目的である。「水木しげるロード」に見られるように、鬼太郎という明確なテーマによる非日常体験の提供は、地域全体の価値を高める成功例である。地域ブランドとは本来、焼印に由来する「差別化」であり、誰にどのようなイメージを売り込むのかを明確化しなければ、思いつきの戦略に終わる。先入観を捨て「疑う」姿勢が新たな発想を生む点も重要である。また、学力テスト上位自治体の人口増加率が高いように、教育は地域力に直結する。さらに、増加する行政事務を外部主体と分担する公民連携は、専門性を生かし政策効果を高める「共創」として有効である。これらの視点を踏まえ、地域づくりには明確な価値の創出と協働による持続的な仕組みづくりが求められると感じた。