

政務活動費活動実績報告書

件 名	地方議員研究会セミナー 人口減少対策・地方創生特別研修
使 途	1 調査研究費 2 研修費 5 要請・陳情活動費
金 額	95,802円
期 日	令和6年7月24日（水）～25日（木）
場 所	大阪市北区梅田 1-11-4 リファレンス大阪駅前第4ビル
目 的	八女市においては、高齢化・人口減少が加速度的に進んでおり、減少克服や減少に対応した政策が求められている。地域間競争が激しさを増す中で、人口減少の克服、対応する方策のヒントを得るとともに、地域活性化への道づくりと政策づくりを学ぶ。
受 講 者	田中 栄一
概 要	講 師 関東学院大学法学部地域創生学科教授 牧瀬 稔 氏 セミナー内容 1 人口減少を克服する戦略 7月24日（水）10時～12時30分 ①地方創生とは ②日本の将来人口推計 ③人口減少を勝ち抜く視点 ④シティプロモーションとは何か ⑤苦悩するシティプロモーション ⑥人口牽引につながるかもしれない「教育」 2 人口減少に対応する方策 7月24日（水）14時～16時30分 ①コンパクトシティ ②近年の地方創生 ③シビックプライドとは何か ④共創とは何か ⑤共創が進む自治体側の理由 ⑥共創の要件 3 地域活性化と政策づくり 7月25日（木）10時～12時30分 ①地域活性化を創出した事例 ②地域ブランドとは何か ③地域イメージ構築の必要性 ④PDCA サイクルの落とし穴 ⑤問題発見に必要な3視点 詳細は別紙に添付
所 感	本市において人口減少は避けることのできない課題であり、容認したうえで、元気な自治体を目指していく必要があるし、自治体間競争に勝ち抜くために、ブランドの選択とシティプロモーションを一体化した戦略が求められていることを感じた。 シビックプライドの醸成＝活動人口の拡大＝元気な自治体となる。政策公害が懸念される中で共創の手法を取り入れることが重要だと考える。 地域ブランド、地域イメージの構築は、各地の事例を参考に共通項目を洗い出した上で「EBPM」を駆使し、八女市の風土に沿ったブランド・イメージを創出することが重要であり、今後の政策判断材料としてそういった視点を念頭に精査していく必要を感じた。

牧瀬稔講師略歴

- ・法政大学大学院人間社会研究科博士課程修了。博士（人間福祉）
- ・(株)社会工学研究所、横須賀市役所、(公財)日本都市センター研究室、(一財)地域開発研究所（国交省所管）、を経て現職
- ・関東学院大学法学部地域実践研究所長、社会構想大学院大学特任教授を兼任
- ・読売広告社など民間企業や北上市など自治体の政策アドバイザー、各自治体や子ども家庭庁の審議会委員などに就任

はじめに

自治体の目的とは「住民の福祉の増進」（地自法第1条の2）である。住民とは、住民登録されている方もしくは住んでいる方を指している。納税義務者でなくても地自法は福祉の増進を求めている。福祉とは住民が感じる幸福度の度合いであるともいえる。

議会基本条例に「福祉の向上」と謳っている自治体もあるが、向上と増進は全く別意味であるとする。最初に条例を制定した栗山町の条例を模写したものであろうと思うが考慮されたがよいと思う。

※ 地方自治法第1条の2

地方公共団体は、住民の福祉の増進を図ることを基本として、地域における行政を自主的かつ総合的に実施する役割を広く担うものとする。

※ 八女市議会基本条例第1条

この条例は、二代表制の下、合議制の機関である議会の役割を明らかにするとともに、議会及び議員に関する基本的事項を定めることにより、地方自治の本旨に基づく市民の負託に的確に応え、もって市民福祉の向上及び公正で民主的な市政の発展に寄与することを目的とする。

1 人口減少を克服する戦略

①地方創生とは

【まち・ひと・しごと創生長期ビジョン】

人口急減・超高齢化という我が国が直面する大きな課題に対し、政府一体となって取り組み、各地域がそれぞれの特徴を活かした自律的で持続的な社会を創生することを目指す。

人口減少を克服し、将来にわたって成長力を確保し、「活力ある日本社会」を維持するため、

「稼ぐ地域をつくるとともに、安心して働けるようにする」

「地方とのつながりを築き、地方への新しいひとの流れをつくる」

「結婚・出産・子育ての希望をかなえる」

「ひとが集う、安心して暮らすことができる魅力的な地域をつくる」

という4つの基本目標と

「多様な人材の活躍を推進する」

「新しい時代の流れを力にする」

という2つの横断的な目標に向けた政策を進めている。

まち・ひと・しごと創生法には、11項目の目的（第1条）が示されている。

項目が箇条書きでないため、ぼやけているが整理すれば次のとおりである。

- 1) 我が国における急速な少子高齢化の進展に的確に対応
- 2) 人口の減少に歯止めをかける
- 3) 東京圏への人口の過度の集中を是正
- 4) それぞれの地域で住みよい環境を確保
- 5) 将来にわたって活力ある日本社会を維持
- 6) 国民一人一人が夢や希望を持ち、潤いのある豊かな生活を安心して営むことができる地域社会の形成
- 7) 地域社会を担う個性豊かで多様な人材の確保
- 8) 地域における魅力ある多様な就業の機会の創出
- 9) 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
- 10) まち・ひと・しごと創生本部を設置

「Headquarters for Overcoming Population Decline and Vitalizing Local Economy in Japan」

- 11) 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

【政策目標】

- 1) 将来推計人口では、2060年に約8600万人まで減少予測
=>人口減少を前提とした政策
- 2) 国は2060年の目標人口を約1億人とし、想定人口より1400万人の緩和を目指している
=>人口の維持（増加）を目指した政策

【拡大都市と縮小都市の考え方】

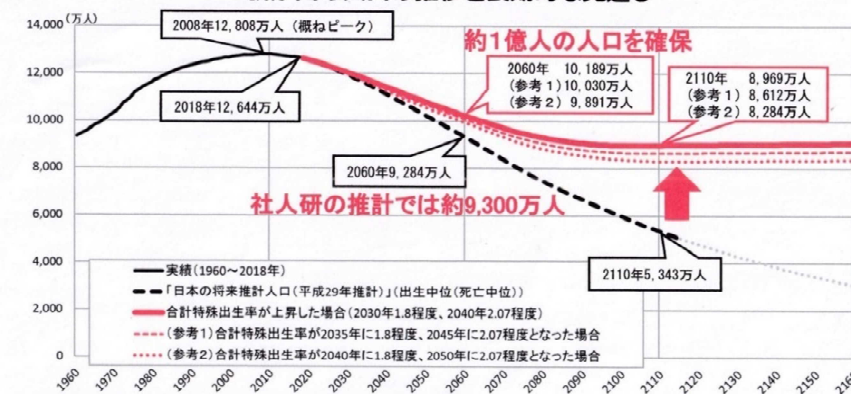
拡大都市：積極的に行政サービスを提供することで、今までどおりの人口の拡大を目指すこと、あるいは人口減少のなかで人口の維持を図ろうとする自治体。国の目標値は17%減であり、以内も拡大都市ととらえることができるかも。

縮小都市：人口減少を受け入れ、人口が減少しても元気な自治体を目指していく思考である。17%減少を是認する場合は縮小都市かも。人口減少は税収減になる可能性があり、行政サービスの縮小、職員数の減少も余儀なくされる = 負のスパイラル

まち・ひと・しごと創生長期ビジョン（令和元年改訂版）

- 社人研の推計^(注1)によると、2060年の総人口は約9,300万人まで減少。
- 仮に合計特殊出生率が上昇^(注2)すると、2060年は約1億人の人口を確保。
長期的にも約9,000万人で概ね安定的に推移すると推計。
- 仮に合計特殊出生率の向上が5年遅くなると、将来の定常人口が約300万人少なくなると推計。

我が国の人口の推移と長期的な見通し



(注1) 社人研「日本の将来推計人口(平成29年推計)」出生中位(死亡中位)
 (注2) 「合計特殊出生率が上昇した場合」は、2030年に1.8程度、2040年に2.07程度となった場合について、まち・ひと・しごと創生本部事務局において推計を行ったものである。
 (注3) 実績(2018年までの人口)は、総務省「国勢調査」等による(各年10月1日現在の人口)。2115～2160年の点線は社人研の2110年までの仮定等をもとに、まち・ひと・しごと創生本部事務局において、機械的に延長したものである。

②日本の将来人口推計

- ・2023年に公表された将来人口推計は、人口減少は続くものの減少の速度が緩やかになった。

【その理由】

- (1) 前回推計で外国人の入国超過数を年間約6.9万人見込み今回約は16.4万人と見込む
- (2) 平均寿命を男性81.58才、女性87.72才を2070年には男性85.89才、女性91.84才と推計
- (3) 出生数が2024年は前年より増えて77万9千人とし、その後も横ばいで2030年も77万4千人を維持する見込み

※ 外国人と平均寿命が拡大することが前提となっているが私見では懐疑的である。

【消滅可能性都市の割合】

福岡県は県内市町村の33%が消滅可能性がある。東京都でも17%最高は秋田県の96%。
可能性の高い都道府県は、北海道・東北・四国地方などが高い。98.9%の自治体が人口減少するため道州制導入が加速する。

【人口減少時代の政策づくり】

- ・日本は人口減少社会を歩んでいる。
- ・多くの自治体が人口の維持(増加)、減少速度の緩和を前提とした政策づくりを展開している。
- ・自治体のひとつの責務であるかもしれない。
- ・地方創生の一方の側面は人口を奪い合う競争でもある。

【第1期地方創生の評価】

- ・基本目標1「地方に仕事をつくり、安心して働けるようにする」並びに基本目標4「時代に合った地域をつくり、安心な暮らしを守るとともに、地域と地域を連携する」は目標達成に向けて連携していると評価している。
- ・一方で基本目標2「地方への新しい人の流れをつくる」と基本目標3「若い世代の結婚、出産、子育ての希望をかなえる」は、各施策の進捗の効果が現時点では発現するまでにはいたっていないと結論

※ 個人的には、自治体間の連携ではなく競争(民間との連携は進んでいる)が起きているし、発現は無いと思っている。

※ 重要なことは、踊らされるふりをして踊ることである(国の言うとおりにならない)が、現実的には完全に踊ってしまっている自治体も少なくない。過去にも国に踊らされ、その結果、自治体衰退・自治体崩壊した事例が少なくない。

③人口減少を勝ち抜く視点

【顧客の創造】

- ・ピータードラッカーは「利潤最大化が企業経営の目的ではない。」と言っている。
- ・重要なことは、「企業を10年100年と持続的に経営することである。」と述べている。
- ・企業を持続的に経営するためには、「顧客の創造」が目的と述べている。
- ・経営の目的は「顧客の創造」である。

【誰に選ばれるのか】

- ・自治体を「経営」という視点に立つと、それは「住民の創造」に集約される。
- ・ピータードラッカーは経営の目的として、「顧客の創造」と述べている。
- ・この顧客が自治体にとっては「住民」であり、自治体経営の目的は「住民の創造」となる。
- ・しかし住民も多々である。そこでターゲットを絞る必要がある。

【どのような視点で住民を創造していくか】

自然増・減

- ・自然動態は「一定期間における出生・死亡に伴う人口の動き」と定義
- ・一定期間の出生数 > 死亡数は自然増。逆は自然減
- ・人口を継続していくためには「自然増」状態にする必要があるが現状は困難
- ・自然増を達成するためには①出生数の増加、②死亡数の減少を目指した政策が必要

【出生数増加のための2つの視点】

- ・現状より「もう1子以上を産んでもらう」施策
- ・独身者に結婚してもらう施策

【死亡数の減少のための2つの視点】

- ・高齢者が元気で長生きしてもらう施策
- ・不慮の事故や悪性新生物（癌）、自殺等を少なくしていく施策

『自然増の視点』

○出生数増

既婚者を対象＝不妊治療等の対策
独身者を対象＝婚活などの推進

○死亡数減

高齢者を対象＝健康対策
高齢者外を対象＝自殺対策等

『自然増の限界』

- ※ 人口置き換え水準 2.07 を達成しても、2世代は人口が減少する。成果が出るには長期スパンが必要である。
- ※ 1自治体が達成しても当該自治体に留まらせることはできない。当該自治体の人口増は他自治体の人口も創出していると言える。

『外国人労働者の限界』

- ※ 法整備が追い付いていない現状がある。
- ※ 中長期的には国力の低下により日本の魅力が薄れ、移入が停滞・減少する。

社会増・減

- ・社会動態とは「一定期間における転入・転出に伴う人口の動き」と定義
- ・一定期間の転入者 > 転出者は社会増。逆は社会減
- ・当該自治体への転入者増は他自治体にとっては転入者減。ゼロ・サムを意味する。

【社会増の視点】

- ・既存住民の転出を抑制する。
- ・潜在住民（交流・関係住民）を対象とした転入を促進する。

『転入増加に向けた事例』

- ※ 戸田市は「奪う地域」を明確にして地方創生を実施。（戸田シティセールス戦略）
 - ・住民基本台帳をDB化して、引っ越してくる地域を絞り込み。それらの地域に自治体ポスターの掲示やタウン誌への住宅情報を掲載している。
 - ・国勢調査から戸田市に通う人が多い地域に積極的にアピールしている。
- ※ 流山市は「奪う対象」を明確にして地方創生を実施している。
 - ・メインターゲットの絞り込み
持ち家か借家か独身者か既婚者か男性か女性かなどを絞り込みターゲットを設定すべきである。
- ※ 対象層や対象地域などターゲットを絞り込む重要性を認識すべきである。
- ※ ターゲットの優先順位の設定

【自治体間競争時代の幕開け】

- ・自治体がそれぞれの地域性や空間的特徴などの個性（特色）を活かし、創意工夫を凝らした政策によって他地域から住民等を獲得すること。
- ・住民の福祉の増進を前提に拡大都市を目指して政策を開発していくことが自治体に取り組むべき姿である。
- ・そのためにも、マーケティングやブランド化など民間企業の手法が求められている。
- ・「絞ること」の重要性を認識すること。

④シティプロモーションとは何か

【各自治体の定義】

「熱海市」

市が有する地域資源や優位性を発掘・編集するなどにより価値を高めると共に、市内外に効果的に訴求し、ヒト・モノ・カネ・情報を呼び込み、地域経済の活性化を図る一連の活動

「戸田市」

まちの魅力を市内外にアピールし、人や企業に関心を持ってもらうことで、誘致や定着を図り、将来にわたるまちの活力を得ることにつなげる活動

「八王子市」

市の魅力を市内外に積極的に発信し、一人でも多くの方に本市に「住みたい」「住んでみたい」「このまちが好き」と思ってもらえることを目指す。

【今後は「営業マインド」が必須】

- ・これからの自治体運営には営業のマインド（心や精神、意識などの抽象的な概念）が求められ、営業の考えを採用する自治体が増加している。
- ・営業の前提にあるのは「住民の福祉の増進」である。
- ・勝ち抜くためには職員一人ひとりの営業マインドが求められる。

※ 民間にあって自治体に無いもの＝「営業部」

※ 売り込むためには、「だれ」に対して「何（コンテンツ）」を売り込むかを考える。

（コンテンツとは：価値ある情報）

※ だれ・なに（コンテンツ）・地域・メディアの明確が大切

※ 相次ぐ営業部門の設置

箕面市「箕面営業課」 福井県「ブランド営業課」 武雄市「営業部」

高槻市「営業広報室」 三浦市「営業開発課」など組織名に「営業」表記の傾向がある。

※ 相次ぐマーケティング課

流山市、奈良県、静岡県、氷見市、横手市などにマーケティングの組織がある。

横手市（マーケティング推進課）のマーケティングの定義

「地域の中からヒット商品やニーズの高い商品が次々に生まれ、地域そのものがブランド化されることにより、チャレンジしようという意識がまち全体に醸成され、次なるヒット商品を生み出すこととなるような「仕組みづくり」すること」と定義

【シティプロモーションの政策目標】

- 1) 認知度拡大（自治体名向上）
- 2) 情報交流人口増加
- 3) 交流人口増大
- 4) 定住人口増大

- 5) シビックプライド醸成
- 6) スタッフプライド育成
- 7) 協働人口拡大
- 8) 人口還流実現 (U・J ターン)
- 9) 関係人口開拓
- 10) 企業誘致進展等 + 11) 地域活性化等

※ 認知度が無ければ始まらない。認知度を大きくすることが重要である。

AIDMA (アイドマ) の法則

Attention (認知) Interest (関心) Desire (欲求) Memory (記憶) Action (購買行動)

- ・一番でなくては認知してくれない。(2 番ではだめなんです)
- ・+ α で一番や初めてを追記していくことが大事である。

⑤ 苦悩するシティプロモーション

「手段」と「目標」を間違えない。手段を目標化してはいけない。

- ・目標を達成するための手段は多種・多様である。シティプロモーションに固執するのは危険である。
- ・目標も優先順位をつけるべきである。限られた資源を選択と集中によって活用しなければ成果は導出されない。
- ・定住人口から関係人口へ → 何でもありの結果、成果が出なくなっている。
- ・仕事は多いが人は少ない。(担当のみ 20.2% 係相当での担当 42.5%)
- ・多角化戦略か集中化戦略かの明確化が必要である。
- ・多くの自治体のシティプロモーションは、ブランドが構築されていない状態でのセールスプロモーションとなっている。その結果、初期の目標を達成できずにいる。
- ・「ブランド」「セールスプロモーション」を一体に考える必要がある。自治体の現状は別々に考えている状況があるが、その要因は縦割り行政にある。
- ・先進事例＝成功事例ではない。シティプロモーションを正しくとらえることが大事である。

⑥ 人口牽引につながるかもしれない「教育」

【居住選択理由に「教育」はあるのか】

- ・尼崎市アンケート調査：公立学校教育が良いから 9% (ほとんどが私立学校に通学)
- ・奥州市アンケート調査：教育環境が良いことは 5.2% で 16 項目中 13 番目
- ・国土交通省の調査でも、教育関係で居住先を選択するのは数% と低い。

【学力テストと人口増減率の関係】

- ・学力テストが高い自治体が人口を増加させている。
- ・特色ある学校を設置、誘致することにより、人口をけん引した事例は多い。
- ・人口減少時代に一定人口を維持するために「教育」は大きな武器となる可能性が高い。

【学力向上を意図した条例の制定】

- ・釧路市：釧路市の子どもたちに基礎学力の習得を保证するための教育の推進に関する条例
- ・池田市：豊かな心、確かな学力及び健やかな身体を育み、世界に羽ばたく子どもを育てる教育日本一のまち池田条例
- ・嘉麻市：嘉麻市教育基本条例 (釧路市や池田市の条例のように学力向上を前面に出していない)

2 人口減少に対応する方策

①コンパクトシティ

【コンパクトシティの定義】

「OECD」

①高密度で近接した開発形態 ②公共交通機関でつながった市街地 ③地域のサービスや職場までの移動の容易さという特徴を有した都市構造

「国土交通省」

都市機能や居住機能を都市の中心部等に誘導し、再整備を図るとともに、これと連携した公共交通ネットワークの再構築を図る。

「青森市」

住まい、職場、学校、病院、遊び場など様々な「機能」機能を、都市の中心部にコンパクトに集めることで、自動車に頼らず、歩いて生活することのできる町のこと。1990年代に青森市が概念を提唱した。

※※ 空間的に小さいながらも、都市機能が充実している地域 ※※

- ・地方再生コンパクトシティモデル都市は全国で32都市。うち九州は福岡県大牟田市、佐賀県基山町、熊本県熊本市、鹿児島県奄美市がある。

【コンパクトシティの課題】

- ・コンパクトシティから外れた住民をどうするか。
- ・実現するには数十年の期間が必要である。
- ・行政の継続性が前提となる。
- ・継続性のためには、首長の多選、条例化が必要となる。

②近年の地方創生

- ・時代の潮流は、競争の地方創生から、共創の地方創生へと変化している。
- ・共創の地方創生を実現する一手段がシビックプライド・公民連携である。

③シビックプライドとは何か

- ・「都市や地域に対する市民の誇り、愛着」という概念で使われる。
- ・都市や地域への誇りや愛着は、地域で生きることの自負心につながる。
- ・「郷土愛（住民が自ら育った地域に抱く愛着や心情）」と似ているが、シビックプライドは「自ら育った地域」は関係ない。
- ・シビックには「権利と義務をもって活動する主体としての市民性」という含意がある。そこからシビックプライドには、自分自身が関わって都市や地域を良くしようという当事者意識に基づく自負心が内包されている。

【注目を集めるシビックプライド】

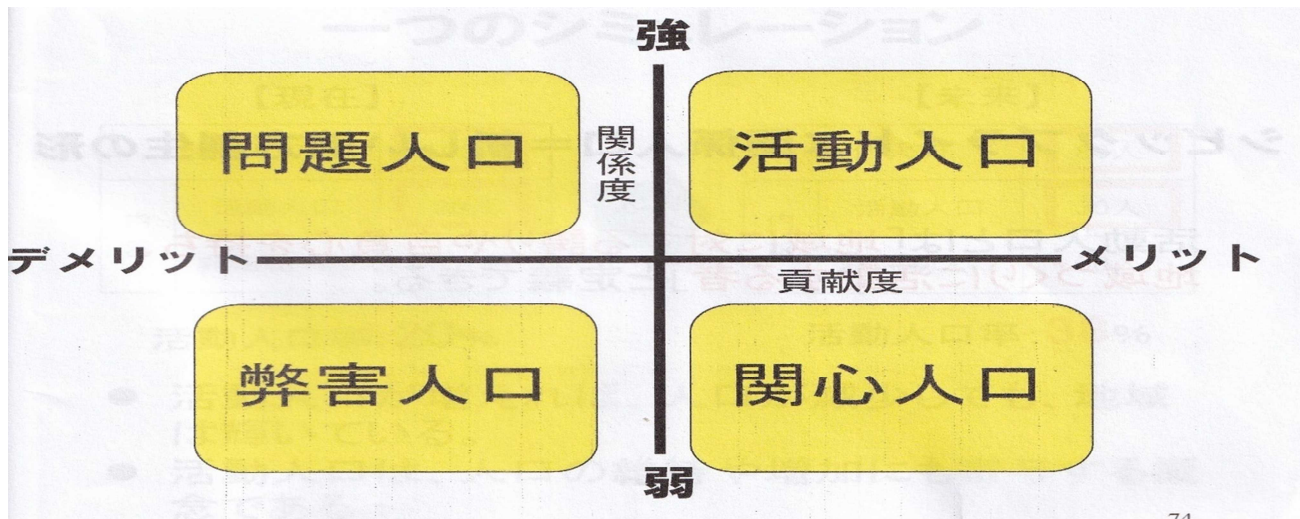
- ・シビックプライドに価値を見出す自治体（草津市、朝来市、羽村市。那須塩原市）
- ・人口減少化における「定住人口の維持」を目指すケースが多い（自治体の期待）

【シビックプライドの実践】

- ・戸田市シティセールス戦略、戸田コミュニティアプリ（t o c oぷり）・さがみはらみんなのシビックプライド条例
- ・シビックプライドが人口の維持・増加に影響している可能性がある。

【シビックプライドと類似活動】

関係人口と自治体



【関係人口の定義】

- ・長期的な「定住人口」や短期的な「交流人口」でもない地域や地域の人々と多様に関わる者と定義している。

（総務省「これからの移住・交流施策の在り方に関する検討会中間とりまとめ」より）

- ・良い関係人口と悪い関係人口に分類されるが、国の議論は関係人口性善説に立っている。
- ・関係人口と漠然と捉えるのではなく、イメージを具体的にしていく。
- ・シビックプライド×関係人口＝新しい地方創生の形

1) 活動人口

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

「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」

2) 関心人口

特定地域に注意を向け、知りたいという意向を持つ者

3) 問題人口

特定地域に対して、こまった要素を発生させる者（いわゆるクレーマー）

4) 弊害人口

特定地域に関係が弱いにも関わらず、地域に実害を与える者（ペナルティも考慮）

④共創（協働）とは何か

近年注目を集めている概念で、「産学官金労言士」がある。類似した概念ではあるが公民連携（官民連携）という概念もある。すなわち自治体が地域住民や民間企業、NPO、大学等の外部と共に活動して、イノベーションの創出につなげることと定義できる。

（三島市、太田市、福島市、門真市、宇部市、菊川市、高岡市などが指針を策定している）

【共創と協働の違い】

共創とは経営学の概念である。消費者をユーザーとしてではなく、新しい商品・サービスを生み出すパートナーと再定義している。共創は未来志向であり、多様な価値創造に重きがある。

協働とは行政学の概念である。民間企業には受け入れられなかった。協働は現場志向であり、地域における実際の課題解決の取組みに重点がある。

どちらが良い悪いではなく、双方を意識して取り組むことが大事である。

⑤共創が進む自治体側の理由

【政策公害】

「定義」

自治体の多すぎる政策づくりと政策実施によって、自治体職員や地域住民に外部不経済をもたらすこと。外部不経済とは、自治体職員の療養休暇の増加やモチベーションの低下、意図した政策効果があらわれない、住民ニーズが的確につかめないなどが該当する。

⑥共創の要件

1) 協働が基本、協働の発展形態

- ・共創と協働は上下関係ではない。

2) 民間等のノウハウ活用（公民連携）

3) 課題解決志向のまちづくり

- ・共創は課題解決志向のまちづくり、協働は課題解決実施のまちづくりといえる。

4) 目標設定段階から連携・協力

- ・「政策形成サイクル（自治体版 PDCA）」がある。

政策研究 → 政策立案 → 政策決定 → 政策実行 → 政策評価

「共創」————→ 「協働」————→

5) 新しい魅力の創出

- ・地域活性化には「よそ者・わか者・ばか者」が必要といわれる。市外の民間事業者は「よそ者」であり「ばか者」であることが多い。

※※ 数十年先の予想人口ピラミッドと同じ形態の都市を見ることで将来の姿が見える ※※

3 地域活性化と政策づくり

①地域活性化を創出した事例

境港市「水木しげるロード」

- ・平成4年から企画、当初は海のまちとして海鮮を主にした企画であったが、埋没するため出身の水木しげる氏の妖怪キャラクターを活用する路線に変更
- ・当初は地元住民の反対有り。現在年間入込150万人、経済波及効果2008年120億円、2011年436億円の観光目玉に成長 → 住民の意識変化＝意識と誇りを持つ → 地元に戻る意識の醸成 → Uターン者も

【視点】

- ・選択と集中＝一点突破
- ・長期の取組み
- ・行政（ブロンズ像作成）、事業者（マッピング列車、タクシー、商店など）、地元住民（イベントの開催）が連携・協力して取り組まれた。

【注意店】

- ・地域ブランドは手段であり目的ではない。

【成功要因】

- ・行政による像作成から事業者による事業活動に発展した。
- ・地元住民を中心に「ゲゲゲのしげる会」などの団体が相次いで誕生 → 地元住民への浸透
- ・団体主催によるイベントの開催（年間20回以上）

- ・行政、事業者、地元住民が境港市のポテンシャルを再発見し。協働して盛り上げた。
- ・地域を再活性化したいという目標の共有化があった。
- ・妖怪の一点突破
- ・商店街全体がテーマパーク化
- ・リピーターを想像する取り組み（スポンサー制度により像作成や定期的な情報提供など）

※※ 上勝町（葉っぱビジネス）宇都宮市（餃子）川崎市（工場夜景）など ※※

【地域活性化のポイント】

- ・地域活性化の原則は、「無いものねだりではなくあるもの探し」である。

【先進事例の注意点】

- ・先進事例＝成功事例ではない。その事例が成功か失敗かを把握して参照する。
- ・失敗事例は反面教師として活用する。

【成功事例の注意点】

- ・同一の条件はない。複数の成功事例から共通項を見出す。共通項は移転しやすく再現性が高い。
- ・観光客が増加すれば税収が拡大するという相関関係はない。税収の拡大を目的とした観光振興は期待外れに終わる。
- ・税収は増加していないが住民の生活水準は向上しているはず（住民の福祉の増進）

②地域ブランドとは何か

- ・ブランドとは「差別化」という意味である。

【ブランドの効果】

- ・ブランド化されると「選ばれる」可能性が高くなる。
- ・ブランド化は支払う費用を上乗せできる。
- ・広義の地域ブランド「宇都宮」と言えば「餃子」などある。
- ・狭義の地域ブランド「大間」と言えば「マグロ」など地域団体商標制度がある。
- ・ブランド上位の都市は人口が増加しているか？必ずしも増加していない現実がある。
- ・地域ブランドは自治体を潤沢にはしない。（夕張市の事例）

③地域イメージ構築の必要性

- ・〇〇と言えば〇〇となるように構築することが地域ブランド戦略である。
- ・ブランド化すれば地域が潤うという発想は危険である。地域が潤うようにブランド化していくという思考が望ましい。

【ブランドメッセージの重要性】

- ・「人・自然・歴史」に恵まれている → 眠いシティプロモーションである。
尖ったプロモーションであるべき。
- ・「うどん県」「アンデス（安心なメロンです）メロン」「奇跡のリンゴ」「落ちないリンゴ」
- ・ストーリー、驚き、注目、共感、好奇心、一読（13字）、新規性、地域性、社会性、全てを網羅するのではなく、ターゲット層、コンテンツなどにより使い分ける。
- ・メッセージの効用は、企画訴求（具体的特徴を軸にする）理性訴求（いかに賢明であるか）ベネフィット訴求、情緒訴求（感情訴求）、エッセンス訴求、恐怖訴求、否定訴求など。

④PDCAサイクルの落とし穴

- ・PDCAサイクルを意識して事業に取り組めば成果は上がる。これは「P」があっている前提である。自治体の現場では間違っている「P」が多い。間違った「P」では成果は上がらない。
- ・政策づくりの現場は根拠のないPばかりである。PDCAサイクルのPの前（データ分析）が重要である。さらにデータ収集が求められる。
データ分析：Data Analysis=DA データ収集：Data Collection=DC
- ・DAとDCが弱いか実施していない。
- ・根拠のあるPを創出しなくては成功の軌道に乗らない。現場は「根拠のないP」を創出しているため政策が失敗していく。
- ・企画部門でさえ45%しか統計データ（RESAS）を活用をしていない。
- ・データをしっかり押さえて政策づくりを進めると成功するとは言えないが、失敗する確率は減らせると言える。

【自治体シンクタンク】

「定義」

自治体の政策創出において徹底的な調査・研究を行い、当該問題を解決するための提言を行うために組織された機関（団体）で、一つの自治体と密接に関係を持つ非営利のシンクタンクである。

- ・データの収集・分析のため自治体のシンクタンクが重要視される。

現在全国で40自治体ほどが設置している。

【EBPM】

E：Evidence（根拠） Episode（事例） Experience（経験・体験）

B：Base（基礎）

P：Policy（政策・方針）

M：Making（製造・制作）

- ・自治体における政策研究は必須である。政策研究をして、事前準備、計画性、戦略性などを担保しなくては実効性はない。
- ・政策研究が無いと住民ニーズを把握した政策展開はできない。自治体からの一方通行政策となり、住民の福祉は増進できない。
- ・科学的根拠に基づいた政策づくり（EBPM）が求められる。
- ・企画部門は調整役ばかりで政策研究をしていない状況がある。

【自治体シンクタンクの設置傾向】

- ・自治体の組織として設置する傾向が強い。
- ・自治体内設置型シンクタンクは、約40団体ある。
- ・企画（政策）部門の強化（EBPM機関の設置）は必須である。

⑤問題発見に必要な3視点

1) 360度から考える

- ・単眼思考ではなく複眼思考（客観的視点）が大事。

2) 先入観や偏見を捨てる

- ・先入観や偏見は、自由な発想・思考が妨げられる。これを捨てるためには「疑う」ことである。

- ・過去の成功体験や経験、しがらみにとらわれることなく、ゼロベースの視点から考え、改めて「何が問題なのか」を検討すること。

3) 数字を把握する

- ・数字（科学的根拠）に基づいた政策の立案を心がける。
- ・数字の持つ背景・意味を考える。イレギュラーな数字を発見することも大切。
- ・実数に着目する。率だけに注目すると判断を間違える可能性がある。