

## 平成26年度 地域づくり委員会



平成27年3月27日(金)広島市において、泉委員長をはじめ44名出席のもと、「平成26年度地域づくり委員会」を開催した。

当日は議事に先立ち、和歌山大学 客員教授 JTIC.SWISS代表 観光カリスマ 山田 桂一郎氏より「選ばれ続ける地域とは」と題してご講演をいただいた。

引き続き議事に移り、「平成26年度事業実施結果報告」および「平成27年度 事業計画(案)」について審議し、原案どおり承認された。

### 1.講演要旨



#### 「選ばれ続ける地域とは」

和歌山大学 客員教授  
JTIC.SWISS代表  
観光カリスマ  
山田 桂一郎氏

#### ■選ばれ続ける地域とは

単年度の補助事業費をもらってイベントを繰り返し、B級グルメやゆるキャラを作ったとしてもまちが良くなることや経済が活性化することはほとんどない。

収益事業として利益をあげ、仮に行政と連携したとしても税金が払えるだけのビジネスにしなければ意味がない。

スイスでは、あらゆる事業が地域経営を前提とし、地域全体の活性化に繋がる結果が求められる。そして、事業化で最も重要なことは、自立できるか、持続できるかということ。

#### ■地域づくりの課題

日本中の地域振興で最も困っていることは、地域に住んでいる人たちが生活に「困っていない」ことである。「自分の代は何とかなる」との声が多く、まちの将来を考えていない。スイスのように岩山と氷しかない環境と比較すると日本の環境は恵まれている。

地域振興にとってさらに強敵となるのは、「エゴ」と「利害」の二つ。だれかが個人的にやりたいことを実現するだけでなく、最終的なゴールは

「住民の幸せと地域の豊かさ」であるべき。

#### ■地域の自立にはキャッシュフロー向上!

スイスのまちは、産業連携と「※地消地産」で地域内のキャッシュフローを加速的に高めることを常に考えている。消費=景気を地域全体で向上させることが重要である。

人口減少社会の日本で地域経営を考えれば、観光で外貨を獲得する手段は必要。

観光で外貨を落としてもらうには農林漁業の一次産業や伝統工芸等の製造業等と連携しないと地域で消費してもらえる商品化、サービス化ができない。

企業誘致で経済活性化もダメではないが、機械だけが働く工場誘致では非正規と外国人の雇用が拡大するだけで意味がない。地域内で稼ぎ、消費して、税金を払って、定住して子育てしていただくことが大事である。

今後、高齢者の割合が増加して社会保障の負担が増す。観光だけでなく、地域の総力戦によりまち全体で稼いでいくスタンスでないと生き残れない。病院や学校等を維持できるだけの稼ぎが必要である。高齢化社会が悪いわけではなく、地域の大切なことや知恵を伝えられる賢人が社会に必要であるということ。若者と一緒に元気に稼いでいる高齢者が多い町はどうまくいっている。

#### ■日本の観光の課題

旅行する主な理由として、①日常からの解放②グルメ③保養・休養の3つがあげられる。日本の観光では③の観光客を元気にして帰らせること

ができていない。

日本では、欧米のように2～3週間まとまった休みがとれない。ハッピーマンデーを増やしても、平日の稼働率を上げられないことから割高になっている。日本は先進国で唯一、国際労働機関の有給休暇条約132号（有給休暇を3週間付与。うち2週間は連続した休暇）を批准していない国であり、そろそろ考えるべきである。

### ■選ばれ続ける観光とは

企業経営と一緒に、理念として将来像（ビジョン）と価値、社会的使命は何かという目的である上位概念を決めてから、目標を設定して達成するための戦略・戦術を考えることが大事である。

スイスでは、「質」を高め続けることで競争力を確保してきており、輸出から観光まで、高付加価値化で経済波及効果は高い。

国際観光競争力1位のスイスが観光として最もPRしたいものはライフスタイルである。旅は異文化体験だからこそ、その地域ならではのライフスタイルの豊かさが大切。心からの豊かさは経済的価値だけでは提供できない。そして、住民がまちを自慢し、誇っていないければ、そのリアリティがない。

新規顧客の開拓だけではビジネスは成立しない。リピーター、ファンの獲得でお客様から生涯価値を得ることが収益の安定と向上に繋がる。

「今だけ、ここだけ、あなただけ」と提示できる商品やサービスでなければお客様は来ない。市場を拡大するためには商品やサービスの価値と料金を高く引き上げ、シャワー効果ですそ野の面積を広げる。頂点を上げることで下の階層化もできる。

### 【講師による紹介事例】

- ・スイスでは、基本的に地ビール、地ワイン、地チーズ等の地物しかない。地元で支持された美味しいものしかでてこない。地元民が支持しないものはリアリティがないので、外から来た人は評価しない。
- ・境港市は人口の100倍以上の観光客（約380万人）を呼び込んだが、商業統計で売上高を見ると60億円から40億円に減少している。地域の漁業者を巻き込んだ商品開発等、キャッシュを地

元に落としてももらう工夫が必要。

- ・北海道で1万円のランチを開発。多くの人が反対したが、すぐに予約で満席。他のメニューも売上増。周辺のレストランにも波及。B級グルメだけではなく、A級をつくることで、B・C・D…と階層化ができ、セグメント別のマーケティングが可能になる。
- ・外国人観光客を対象に北海道の松前町（大間の対岸）の旅館でクロマグロプランの極上プランを世界の富裕層向けに企画（一人：21万円。追加一人分：1万円）。高価であるが誘客に成功。

## 2. 議 事

### (1) 報告事項

事務局より平成26年度の事業実施結果について報告を行った。

### (2) 審議事項

事務局より平成27年度の事業計画（案）について説明し、原案どおり承認された。

平成27年度の事業計画は次のとおり。

- ①地方自治体による地方創生の「総合戦略」策定の動向および当連合会に対するニーズを調査、必要に応じて行政による計画策定・審議に参画。
- ②雇用創出に繋がった地域づくりの先進事例調査を実施、成功要因等を分析し、関係箇所へ提言を実施。
- ③子育て支援や女性の活躍促進等、少子化対策に資する啓発活動について行政と一体になった取り組みに参画。
- ④人口減少対策や地域振興等、地方創生の取り組みに関する講演会を開催。
- ⑤政府等に対して地方創生・地域づくりに資する提言・要望活動を実施。

## 3. 調査報告

事務局より、平成26年度事業として実施した次の調査について概要報告を行った。

- ①「待機児童解消・子ども子育て支援制度の概要について」
- ②「中国地方における企業の農業分野への参入実態と今後の取組方策調査」

（担当：甲島）