

政務調査実施日	平成 30 年 11 月 14 日 (水) ～15 日 (木)
実施地	長野県庁、長野市、下諏訪町 NPO 匠の町下諏訪あきないプロジェクト
調査人員	市民クラブ (寺口友彦、佐藤剛、田中せつ子、梅沢道男) 4 人
報告者	寺口友彦

1.長野県庁＝インバウンド戦略と訪日教育旅行について

目的 外交人旅行者を呼び込むインバウンド事業の一つとして訪日教育旅行の先進地長野県を視察し、新潟県でも県が主導した取り組みを实践させるための事業の一助にしたい。

内容 ①外国人旅行者戦略的誘致推進事業について
②訪日教育旅行受け入れの取り組みについて

報告 ①平成 30 年度長野県国際観光推進プランを「信州の観光時代を拓く 長野県観光戦略 2018」として 30 年 3 月に策定する。

- ・平成 23 年からの外国人宿泊者数の推移と月別宿泊者数の推移を基に戦略を立てる。
- ・市場の動向として、個人旅行の進展と「モノの消費」から「コトの消費」への移行を見抜く。
- ・2019 年から 2022 年までの主な国際競技大会を視野に入れた戦略も必要と判断する。
- ・特に中国ではスキー人口が 3 億人となり長野県のスキー場の特性を売り込むきっかけとなると判断する。
- ・戦術として体験型観光の発掘と磨き上げ、官民挙げての受け入れ環境整備を特に注力する。
- ・国別戦略による効果的なプロモーションも戦術に入れる。
- ・複数の都道府県と連携した、テーマ性、ストーリー性のある観光地域のネットワーク化も重要と判断する。
- ・情報発信のため SNS を外国人スタッフによる現地取材を強化する。
- ・同じく情報発信のため、現地コーディネーター（特に中国、タイ）とのネットワークを強化する。
- ・NAGANO 多言語コールセンターを 30 年度の下半期に設置し、24 時間対応の電話通訳サービスの提供。
- ・30 年度中に、民間主導で効率的なインバウンド推進協議会を立ち上げる予定。
- ・市場別戦略として、13ヶ国・地域別の戦略を立て、プロモーション活動に取り組む。

②教育的意義の他に、観光面・地域振興面での効果を期待して、平成 17 年から取り組む。

- ・海外に行かずとも外国人と交流し、生きた外国語に触れることができる。
- ・異文化を体験することで、グローバルな視野を持った人材に育つ。
- ・若いうちから未来志向の国際関係を築くことができる。
- ・訪れた児童生徒の親家族に、日本や長野を知ってもらい、訪日の機運を高める。
- ・地方での消費拡大につながる。
- ・長野県観光機構と長野県教育委員会が主体となり、旅行社と市町村教育委員会を結びつける。
- ・平成 29 年度は、受け入れ団体 161、受け入れ人数 5,444 人と実績を上げる。
- ・始まりは、日本旅行元社員が現地とのパイプ作りに奔走し、着実に実績を伸ばしてきた。

総括 長野県観光部国際観光推進室は 6 人体制、一般社団法人長野県観光機構はインバウンド担当が 10 人体制で臨む。日本人と外国人の全部を含めた長野県宿泊型観光消費額は、2014 年度で 2,686 億円と民間の調査が出ている。この調査では、長野県は他県と比べて一件当たりの単価が低いと報告されている。特にこづかいの消費を増やすためにキャッシュレス、体験型メニューの豊富、コトの消費に向けた課題に取り組む。民間のサイトを使った情報収集や宣伝に官民一緒になって取り組む姿勢は新潟県も見習ってほしいものである。訪日旅行の一つの成果として、長野県から現地への修学旅行が増えたり、姉妹校ができたりと目に見えるものがあるが、消費額となると調査不足であると回答があった。ただ、県教育委員会が事細かに対応してくれるので市町村は大助かりである。南魚沼市が単独でインバウンド強化に取り組むよりも、積極的に取り組む姿勢を南魚沼市から新潟県へ突き上げていくことが必要だと強く感じた視察であった。

2.長野市＝マリッジサポート課の婚活支援について

目的 人口減少対策の柱として独身者に対する結婚の動議付けを行政が支援する先進地長野市を参考に婚活支援事業の一助にしたい。

内容 ①ポータルサイト「ご縁ながの・ココカラ」について。

②ふれ愛ながの婚活「夢先案内人」について。

③若者のライフデザイン形成支援について。

報告 ①平成 29 年に設置した。出会いの場創出支援の中の魅力アップセミナーと並ぶ大きな事業である。

- ・セミナーは出会いの場ではないが、自己分析や身だしなみなど自分の魅力をアップするためのものである。
- ・ご縁ながのは、市の取り組みや婚活イベント情報など必要な情報を容易に入手できる。
- ・カレンダー機能で簡単に情報が検索できる。
- ・はじめて婚活をしたい人にノウハウをだれにも知られずに教えることができる。
- ・デートスポットやお役立ちコラムの検索が容易にできる。
- ・周辺市町村で長野市民参加可能が容易に検索できる。
- ・民間、市の婚活イベントなどのすべての情報が見られる。
- ・メールマガジン登録、スマートフォン・SNS 対応、市のウェブサイトからのフォーム受付などの機能。
- ・始めてから 1 年 3 か月でアクセス数は 45,806 件になっている。
- ・結婚セミナーの申込者数が増加し、地域のイベント情報がわかり安くなり、イベント参加者数も増加した。

②平成 26 年に設置した。見合いを段どるのではなく、結婚を希望する方を応援し、支援の輪を広げる。

- ・市が行う結婚支援事業の PR・協力をする。
- ・地区や県が行う結婚支援事業の PR をする。県の「しあわせ信州婚活支援サポーター」に協力する。
- ・スキルアップ講座として、外部講師の話を聞いたり、独身者対応を学ぶ。
- ・会員は 60～70 歳台が多い。

③妊娠・出産に関する知識など人生設計の参考となる情報を伝え、若い人に将来を考える機会を提供する。

- ・「生き方のカタチ」という冊子を作り、配布する。
- ・市内の女子大学生にゼミを開き、ワークショップ形式で人生を考える参考の場を提供する。
- ・業種の異なる若い社会人の交流の場「おしゃれなカフェ」などを開き、人生設計の情報を伝える。
- ・婚活を前面に出さず、人生設計の情報を提供したら、参加者が自発的に交流会を開くようになった。
- ・20～35 歳までの独身者を対象として、平日の夜 7 時からスタートする会が好評であった。

総括 人口 37 万 8,351 人、一般会計規模 1,499 億 5,000 万円、市税 577 億円、人件費 708 億円、市債 150 億円、財政調整基金 145 億 6,000 万円長野市は、公共施設総合管理基金を創設し 24 億円を積み立てる予定である。平成 26 年度に、20～44 歳の 3,000 人を対象に結婚意識調査を実施し、81.7%が結婚したいと考えている。そして、特に婚活をしていない人は 81.2%、交際相手がない人は 68.8%と結果を精査した。国勢調査より、27 年度での未婚率をはじき出すと、25～29 歳で男 71.8%、女 62.1%、30～34 歳では、男 44.2%、女 32.1%という数字も衝撃を与え、平成 26 年に「子ども未来部」を設置し、子ども政策課、子育て支援課、保育課の 3 課体制を作った。28 年には、子ども政策課を「マリッジサポート課」名称変更し、若い人に関心を持たせようと取り組みを強化した。平成 30 年 10 月に結婚意識調査を実施し、26 年度との比較を今、実施中である。調査事項の 3 つを 3 本柱として結婚支援事業に取り組むが、アンケート調査を実施し、プライベートな問題に取り組む姿勢は大いに参考にしたい。説明員として同席した課長、係長、主査は 3 人とも女性であり、子ども未来部部長も女性であると聞き、女性目線での事業実施の PDCA がいかに大事であるかも実感した視察であった。マッチングの数の把握や年齢層のギャップが結婚セミナーにあることや、ご縁ながのの登録者数の増加、夢先案内人の活動状況の把握、ライフデザインゼミへの男子学生の参加、市のイベントを 4～8 月に実施する、などの課題は「子ども未来部女性隊」によって容易に解決される予感を持った。

3.下諏訪町＝御田町商店街活性化について

目的 NPO 匠の町下諏訪あきないプロジェクトが手掛ける商店街活性化の先進事例を郊外型大型ショッピングセンターにおかれて空洞化が進む南魚沼の、商店街活性化の参考にしたい。

内容 ①空き店舗ゼロ達成のための取り組みについて。

②地域活性化の手法について。

③商店街活性化の手法について。

報告 ①1911年に商店街が開通してから賑わいをたかめていたが、2003年には空き店舗が3分の1になる。

- ・平成14年に町長が、下諏訪町はってん100人委員会を立ち上げ、町内外から自由に意見を集めた。
 - ・その時に、5人で「商店街活性化グループ」を作ったのが今のNPO代表の原氏（よそもの）であった。
 - ・平成15年に「匠の町 しもすわあきないプロジェクト」を立ち上げ、空き店舗一店に工房を誘致する。
 - ・この時に、「みたまち おかみさん会」が原氏とともに工房の誘致と出店者選定をした。
 - ・これを見た町の人が、この取り組みで何かができる、と予感を持った。
 - ・一つの工房がうまくいくと、空き店舗を待つという状況が生まれた。
 - ・家賃交渉から人の人選まで、おせっかいなおかみさんが活躍する素地が出来上がった。
 - ・平成16年に、「三角八丁」というやりたい人、できる人が自発的に集まるイベントが始まった。
 - ・下諏訪町の形状が一辺が8丁の長さの三角形であることから生まれた「三角八丁」である。
- ②おせっかいなおかみさんがよそものを温かく迎え、成功する人、地元になじむ人の判定を即座にする。
- ・古いものはそのまま、身の丈に合った改装をする。
 - ・できることから始め、できる人がやる。大工の得意なパン屋が改装を手伝うなどがあった。
 - ・言ったことを形にしていっていったことが理解者を増やし、よそ者がよそ者を連れてくるという展開が生まれた。
 - ・口コミを基本としたネットワーク作りで、人を集めるための宣伝をせず、信用第一にしてきた。
 - ・情報と人材の共有と、餅は餅屋の精神と、個々の問題を相互で補うことが大事である。
 - ・広報や事務的なとりまとめだけを行政が担い、企画や人材はゆるやかな連携に任すことで賑わいが復活。
- ③商店街はモノを売るところという固定観念を捨ててこそよそ者が集まり始める。
- ・もともとモノづくりの町であったから、モノづくりに機会と付加価値を生むようにして、製品力やブランド力を増幅させるようにする。
 - ・儲けることや売り上げアップに集中する人でなく、モノづくりに集中でき、ブランド力を上げる人に工房開店の機会を与えれば、人が集まり場が生まれ、モノづくりが可能であることが価値となり、おのずと同じ空気を吸う人間が集まる。
 - ・よそ者が担い手となり次の世代にバトンを渡すのは古い世代のおせっかいなおかみさんがよそ者を支えてくれたからである。
 - ・みた町のモノが商圈を広げ、ファンを増やし、まちを売るという歯車が回転している。
 - ・古家を改装したゲストハウスや改装・創業のリノベーションやの有名人が、歯車が生み出したみた町の魅力にひかれて集まってきた。

総括 人口2万334人、一般会計規模80億円、町税26億5,010万円、人件費13億1,865万円、町債9億2,100万円の下諏訪町は、20世紀に大転換を経験した。前半50年間は製糸業でにぎわい、後半50年間は精密機械工業で繁栄した。世界的に有名なセイコー、ヤシカ、オリンパス、サンキョーなどが拠点を置いた町で有名であった。まさに匠の町であった。その後、大量生産、大量消費の市場にのまれ、工場が中国、東南アジアに移ってしまうという悲哀をなめた。今、ヨーロッパ型の市場を目指し、自然環境、地域文化、歴史を基盤とした創意工夫の末に得た技術と知恵を集積することに活路を見出そうとしている。かつて、柳宗悦氏が唱えた「日本民芸美術館」の思想を現代に復活、活かそうとしている。行政のPDCAが通用しないまちづくりは、「いいね」というファンを増やし、住んでいる人自らが自分の町のファンになる事だと実感した。