

様式第2 (第9条関係)

政務活動費成果報告書

令和5年 7 月 3日

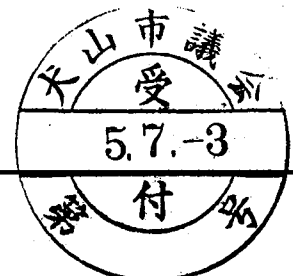
犬山市議会

議長 柴田 浩行 様

議員名 鈴木 伸太郎

下記のとおり、研修の成果を報告いたします。

(1) 年月日	令和5年 6月 28日(水) ~ 6月 30日(金)
(2) 場所	全国市町村国際文化研修所
(3) 形態	会派 () : その他 (鈴木のみ)
(4) 内容	別紙
(5) 成果・提言	別紙



研修報告書 令和5年6月28日(水)～6月30日(金)

「イベントと地域の活性化」 滋賀県大津市 全国市町村国際文化研修所 (JIAM)

観光地としての活性化に脚光が当たりがちな犬山、祭りをはじめ観光誘客イベントが盛んであるが、私としては、住民による地域の活性化やコミュニティ再生など、地域課題解決に向けたイベントをさらに充実させる必要があると感じている。今回、各地域で開催される小さなイベントの在り方、可能性等で新たなアイデアを見出すために研修に参加した。受講生約40人、議員は私のみ、20代～30代の若手職員がほとんどだった。

○地域の魅力発信 ～イベントを活用して～ 長野県立大学 田村師

自治省出身の田村師の講義。「何のためにイベントをするのか？」から始まり、後半は食のイベントB-1 グランプリ仕掛け人としての経験談。

- ・以前から地方博がたびたび開催されているが、イベントの成功失敗の判断は入場者数だけではない。
- ・昨今、大規模な博覧会は減る一方、スポーツ、食、芸術文化などをテーマにしたイベントは全国各地で開催。
- ・何のため、誰のためにイベントを開催するのか、ビジョンが大切。
- ・イベントに肯定的な見方
 - ・地域経済が潤う
 - ・多くの人々が地域の魅力を知る
 - ・イベントを機にレガシーが定着する(スポーツ、文化、産業等)
 - ・官民連携の促進
- ・イベントに否定的な見方
 - ・イベントは打ち上げ花火
 - ・効果は一過性
 - ・手間がかかる割に得られるものが少ない
 - ・本来は手段なのに、目的化しがち
 - ・本来やるべき事業に注力すべき
 - ・無理な動員をしがち
- ・食に関するイベントに携わって
 - ・日本人は「ご当地」好き
 - ・日本人はランキング好き
 - ・ご当地グルメが受けるのは、日本の食文化の多様性
 - ・食に関してはストーリー性が重要
 - ・調査、SPも必須
 - ・「長年地元で愛されたものが評価されることは地域住民の誇りになる」

- ・ブランド化を目指すのではなく、何とか買ってもらおうと努力した結果、ブランドとなった。
- ・直接料理を提供しない人（子ども、行政、よそ者・・・）が関わることでメディアが注目。
- ・地域ブランド化の手法＝継続的な情報発信
- ・地域資源は無理に開発するものではない
- ・地域の魅力を再発見する、という視点がポイント
- ・外の目線は大切
- ・中にずっといては気づかない
- ・当たり前と思っていたことも角度を変えてみるのが大切
- ・イベントをすることが負担にならないことが肝要。
- ・やる側も楽しくなければ継続しない。

○自治体と地域イベント 観光庁観光資源課 鈴木師

観光庁が推進している観光施策の紹介、補助メニューの紹介。私が学びたいテーマとはずれていたが、犬山市の施策には当てはまることも多く、その点では参考になった。

- ・人口減少社会、観光は成長戦略の柱、地域活性化の切り札と位置付けられている。
- ・国として、ビザ緩和、免税制度の見直し、空港での受け入れ態勢見直しなどを行っている。
- ・個別の観光資源として、公的施設の大胆な開放（迎賓館・首都圏外郭放水路等）、文化観光推進、受け入れ環境整備（フリーWiFi・キャッシュレス推進・多言語化等）、積極的な訪日プロモーションなどを展開。
- ・地域における観光に対しては、補助メニューを大幅増、制度を充実させている。
 - ・地域計画の作成支援
 - ・地域計画に基づく事業支援（宿泊施設の高付加価値化・廃屋撤去・観光施設改修・面的DX等）
 - ・コロナ禍後のインバウンド本格的回復に向けた、観光再始動事業を展開。
 - ・歴史的資源を活用した観光まちづくりの推進を強化。
 - ・インバウンドの地方誘客や消費拡大に向けた観光コンテンツ造成支援事業を実施。
 - ・ワーケーション推進
 - ・第2のふるさとづくりプロジェクト推進
 - ・ユニークベニューの開発・利用促進。

○イベントによる地域活性化と稼ぐ観光戦略を目指して 跡見学園 篠原師

内閣府地域活性伝道師でもある篠原師による講義と演習。師の立場上、観光視点になりがちではあるが、根本の重要性などはよく理解できた。

- ・どの自治体も同じことをやっけてはダメ。

- ・観光人口→関係人口→定住人口への流れをつくれるか？
- ・観光は地域一体型（農業・商店街・自然・高齢化問題・歴史文化・・・）
- ・従来の観光はコンビニ型（いつでもどこでも誰でも）、これからはオーダーメイド型。
- ・地域観光コンセプト作りが大切
 - ・資源発掘の視点
 - ・顧客価値の視点
 - ・資源の編集の視点
 - ・事業モデル化の視点
 - ・人材育成の視点
- ・具体例
 - ・日本海夕陽コンサート・阿波踊り・おわら風の盆・ゆりあげ港朝市・ご当地マラソン・温泉ガストロノミー・福江敬老イベント等
- ・行政の立ち位置から見たイベントの目的
 - ・観光客の増加と地域ブランドの確立
 - ・交流人口拡大＝観光人口創出＝定住人口の拡大戦略
 - ・市民交流による地域活動の推進（高齢化・生きがい・健康促進）
 - ・伝統産業・文化財の保護・育成・活用
- ・成功事例 千葉県いすみ市の事例
- ・成功事例 秋田県大館市の事例
- ・成功事例 品川区天王洲地区の事例

○演習

各班に分かれて、地域イベント、地域活性化の取り組みを研究。

- ・尼崎市・東大阪市・大府市職員とともに、尼崎市「園田カーニバル」を事例として、成功に導く方策を研究、発表。

○まとめ、犬山への反映

地域を歩かないと、地域の良さは再発見できない。楽田城をPRして地域住民のプライドを醸成するにはどうしたらいいか？

- ・本郷、荒井、勝部～下本町あたりの複雑で狭い道路は魅力になるのでは？
- ・楽田の食として、桃、ミカン、サトイモ、その他、これから先を見据えていくべき。
- ・楽田夏祭りを継続させていくためには、町会長などサポーターがいかに関心を持ってくれるかを考える必要あり。
- ・アンケート（フォームズ等）活用
- ・大縣神社、青塚古墳、楽田城、地域資源を生かしたイベントを補助金を活用して実施することを模索していきたい。

- ・観光庁の展開するコンテンツはもっと積極的に活用すべき。再始動事業はもちろん、第2のふるさと事業、ユニークベニューの MICE 誘致など、今まで培ってきた犬山ブランドをさらに高くするチャンスであり、地域活性化、シティプライドを醸成する視点でも重要。

以上