

令和4年10月31日

太田市議会議長 岩崎喜久雄 様

創政クラブ 代表 久保田俊 ㊞

## 会派行政視察報告書

- 1 期 日 令和4年10月12日（水）から10月14日（金）
- 2 視察先 第84回全国都市問題会議  
会場 出島メッセ長崎  
長崎県長崎市尾上町4-1
- 3 参加者 久保田俊・矢部伸行・高田靖・大川陽一・今井俊哉  
高木きよし・松浦武志・長ただすけ・松川翼
- 4 視察内容 10月13（木）
  - ①基調講演 「民間主導の地域創生の重要性」  
（株）ジャパネットホールディングス代表取締役兼 CEO 高田旭人
  - ②主報告 「長崎市の魅力あるまちづくり」  
長崎市長 田上富久
  - ③一般報告 「地域との新しい関わり方・関係人口」  
島根県立大学地域政策学部准教授 田中輝美
  - ④一般報告 「ビジョンを活かしたまちづくり」  
山形市長 佐藤孝弘
  - ⑤一般報告 「交流の産業化」を支える景観まちづくり  
（一社）地域力創造デザインセンター代表理事 高尾忠志

10月14日（金）

  - ⑥パネルディスカッション  
1.「選ばれる」まちづくりに向けた都市自治体のアプローチ  
コーディネーター 東京都立大学法学部教授 大杉寛  
ほか5名

## ①基調講演 「民間主導の地域創生の重要性」〈抜粋〉

ジャパネットは、36年前に長崎の小さなカメラ店としてスタートしました。父でジャパネットの創業者でもある高田明は、ラジオを使った新しいショッピングの形を生み、テレビ、チラシ、カタログ、インターネットとさまざまなチャンネルでの通信販売事業を行ってまいりました。36年経った今でも、変わらず父から受け継いでいることがあります。それは「見つける」「磨く」「伝える」という方針です。

私たちは、通信販売を行う中で、ジャパネットの存在価値は、良いモノを買いたいけれども、世の中に溢れる商品の中から選択するのは大変だという方に、「ジャパネットとして商品やサービスをこだわって見つけ出し、その魅力を徹底的に磨き上げ、世の中に伝えていくこと」だと考えています。

「なぜジャパネットが、地域創生を？」と思われる方も多いと思いますが、私たちは2017年より長崎のプロサッカークラブ「V・ファーレン長崎」の運営を始めたことをきっかけに、地域を盛り上げていきたいという想いが強くなりました。

そして、プロサッカークラブの運営を通して、通信販売のみならず、スポーツやまちづくりにおいても、私たちが事業方針として掲げてきた「見つける」「磨く」「伝える」を活かすことができるのではないかと考えるようになりました。

まだ誰も気づいていない地域の魅力的な資源を見つけ、それを徹底的に磨き上げ、全国各地の方に伝えていくことで、長崎の活性化に貢献できると考えています。

私はよく民間企業の役割は「幸福の最大化」と社内で話しており、全ての人の願いを平等に叶えることはできないかもしれませんが、社会全体における幸せの総量を増やすことが、私たちの役割だと思っています。スタジアムを見渡せるVIP席は価格が高価なものかもしれませんが、そこで素晴らしい食事とサービスを提供できますし、VIP席で収益を確保することでゴール裏席は、臨場感を感じながら応援できる比較的安価な席にすることができます。

また、良いと思ったものには自らリスクをとり、最短の意思決定で取り組んでいけることも民間企業の大きな特徴の1つです。

公平性に左右されない民間企業だからこそ、行政にはできない思い切った取り組みをする必要があると考えています。

私は、長崎に暮らす方に、長崎の可能性をもっと信じてほしいと考えています。灯台下暗しと言うように、実は目の前に素晴らしいものが眠っているのです。磨きをかけることによって輝きは増し、それらに工夫を凝らしながら伝えていくことで、より多くの方の目に留まり、「長崎は楽しそう」「長崎に行ってみよう！」と思ってもらえると考えています。これこそが、私たちが長崎スタジアムシティ

プロジェクトを行う理由なのです。

また、私たちが目指すスタジアムシティは、決して観光客に向けてのみつくるものではありません。地元の方にも、公園のように気軽に来ていただきたいのです。しかしながら、転出超過が続く長崎で、このようなことをやっても無駄だという声を聞くこともあります。前例のない未知の世界へ飛び込むことには不安が伴いますが、民間企業としてリスクをとり本気で進めることで、地方でも「できる」という実績をつくり、そこから他の地域に波及していく世界を築きたいと考えています。

最終的には、長崎県内の人口が増加し、出生率も上がり、地域経済も良い方向へ動き、地域への誇りや自分自身の幸福度も上昇する姿を目指したいと思いません。

現在ジャパネットは長崎市内においてプロジェクトを計画していますが、長崎スタジアムシティをハブに長崎県全域を盛り上げたいので、市外への観光客の誘致も一緒に企画したいと考えています。

行政だからできること、民間だからできること、今こそ官民そしてそこに住む地域住民の方々と連携し、手を取り合いながら、長崎をはじめ、地域全体の幸福の総量を増やしていきたいと思いません。

## ②主報告 「長崎市の魅力あるまちづくり」〈抜粋〉

長崎市は、九州の西端、長崎県の南部に位置し、総面積は 405.86 ㎢ 人口は約 40 万人を有する中核市である。長崎港内の平坦な中心部の地区には、商業・業務機能が集積し、長崎港を中心としたすり鉢状の地形に形成された斜面市街地とあいまって、独特の都市景観が形成されている。

第二次世界大戦中には広島に続き原子爆弾による惨禍を被ったが、戦後は、世界に2つしかない戦争被爆地として、核兵器廃絶と世界恒久平和を訴える国際平和文化都市としての役割を果たしている。

「価値を見つける」という視点では、2015 年に世界遺産に認定された「明治日本の産業革命遺産 製鉄・製鋼・造船・石炭産業」の構成資産の1つである端島炭鉱（軍艦島）が挙げられる。生活している人にとっては、日常生活の1ページに過ぎなかったものが、産業革命遺産としての切口で見直したときに、世界的な価値が見えてきた代表例である。

「長崎さくる」は団体旅行から個人旅行に変わってきた時代に、新しい観光スタイルに対応させるために始めた全国のまち歩き観光の先駆けとなった取組みである。「さくる」とは「ぶらぶら歩く」という方言で、長崎市に散らばる魅力を見つけながら歩くものである。住んでいる市民が地域資源の価値に気づかな

いと持続可能な観光は実現しないという思いから、市民参加による企画やガイドにより取組みを進めてきた。日ごろから市民がよく通るような道も、価値があったことに気づき、愛着がわき、シビックプライドの醸成にもつながった。

価値を磨く取組みとして、全国的にもほとんど例がない景観専門監制度の導入がある。長崎市では一般社団法人地域力創造デザインセンターの高尾忠志先生に着任いただき、職員の景観に関する醸成と公共デザインの指導と管理に携わっていただいている。

景観専門監には、地域の「部分」と「全体」の関係性への配慮や、場所の歴史を踏まえた考え方、市民との協働など、職員だけでは気づきにくかった視点から、さまざまなアドバイスをいただきながら、長崎駅周辺再整備事業や出島表門橋の架橋などの大型事業や、市内各地の公園や道路や建物などの整備・改修を進めてきた。

最後に紹介するのは、新たに創造することにより、価値を生み出すという視点である。

その一例として、㈱ジャパネットホールディングスが進めている「長崎スタジアムシティプロジェクト」である。これまで長崎になかった新たな魅力を生み出すプロジェクトにより、日常にもっと楽しさを生み出し、交流人口の増加や雇用の場も創出することで長崎市の課題解決にもつながる。市でもプロジェクトチームをつくり民間と力を合わせ 2024 年の開業を目指し、官民一体となった取組みを進めている。

### ③一般報告 「地域との新しい関わり方・関係人口」〈抜粋〉

関係人口とは、短期間の交流や観光という関わり方ではなく、長期間暮らし続けるといふ定住という関わり方でもない、その間にある新しい地域との関わり方だ、そして、この新しい関わり方は、若い世代との相性が良いという点も重要なポイントに挙げられる。

関係人口は 2016 年ごろに生まれた言葉とされ、この年、食べ物付き情報誌『東北食べる通信』元編集長の高橋博之氏、雑誌『ソトコト』編集長の指出一正氏が、それぞれ著書『都市と地方をかきまぜる―「食べる通信」の軌跡』『ぼくらは地方で幸せを見つける―ソトコト流ローカル再生論』の中で、関係人口に触れている。詳細は各所を読んでいただきたいが、共通しているのは、地域に多様に関わる外部者であり、交流人口と定住人口の間の概念であるということだ。

交流人口でも定住人口でもない第 3 の人口の考え方。「観光以上、定住未満」と捉えてもらうとわかりやすいかもしれない。私自身、社会学的に研究し「特定の地域に継続的に関心を持ち、関与するよそ者」と定義付けた。

関係人口に「選ばれる」ためには、どこから取り組めばいいだろうか。ヒントになるのは、人とのつながり、関係を求めているというニーズだろう。関係人口という名前の通り、人との「関係」を重視する必要がある。

関係人口政策に取り組む、または取り組もうとしている自治体関係者に今一度自問してほしいのは、自分たちのチームの課題や戦力を把握することなく、必要な助っ人外人増も見えないまま、「内部の選手が減っているんだから、とりあえず 1 人でも多くの助っ人外人を呼んできたらいい」という「とりあえず関係人口」に陥っていないか、ということだ。関わりがあるチームとは、どんなチームで、どうつくっていけばいいのか。「選ばれる」まちを目指したときの第一歩は、この問いから始まるのではないだろうか。

#### ④一般報告 「ビジョンを活かしたまちづくり」〈抜粋〉

山形市では、「健康医療先進都市」「文化創造都市」を 2 大ビジョンとして積極的な施策展開を行っています。

「健康」は誰でもが願う普遍的な価値です。「健康医療先進都市」と目指す山形市が最も重視しているのが市民の健康寿命の延伸です。食事(S)運動(U)休養(K)社会(S)禁煙・受動喫煙防止(K)に留意する「SUKSK（スクスク）生活」を推進しています。

そうした中で特に力を入れるのが、「ウォーカブルなまちづくり」です。日常の運動機会を増やすには「歩くこと」が基本ですが、多くの地方都市と同様、山形市もいわゆる「クルマ社会」の側面が強いという実態があります。こうした状況に対し、まず取り組んだのが「健康ポイント事業 SUKSK」です。スマートフォンアプリを活用し、歩数によって「健康ポイント」がたまり、抽選で山形市の特産品などが当たる仕組みです。市民の皆さまが楽しみながら健康づくりに取り組むきっかけになっています。

脱・クルマ社会のためには、公共交通の再生も重要な課題です。令和 3 年 3 月に「山形市地域公共交通計画」を策定し、さまざまな取り組みを展開しています。「徒歩＋自転車・自動車・コミュニティ交通」をうまく組み合わせ、自動車に頼らなくても生活できるまちづくりを進めています。

山形市では、文化資産に多くの人々が関わることで新たな価値を創造する「文化創造都市」の概念を広く市民の皆さまと共有すべく、「山形市文化創造都市推進条例」を制定し、令和 4 年 4 月から施行しました。そして、9 月 1 日には文化創造都市の拠点として「やまがたクリエイティブシティーセンターQ1（キューイチ）」がオープンを迎えました。これは、昭和 2 年に建てられた県内初の鉄

筋コンクリート造りである山形市立第一小学校旧校舎をリノベーションし、「文化創造都市」の拠点施設として再活用するものです。

以上のように、将来ビジョンと結び付けた各種政策を展開した結果、まちが向かうべき方向性がはっきりし、市民や企業が連動して同時多発的にさまざまな取り組みが進むという現象が起きています。

#### ⑤一般報告 「交流の産業化」を支える景観まちづくり<抜粋>

漁業、炭鉱業、造船業等、近代以降に長崎市の地域経済を支えてきた産業が縮小し、長崎市は我が国の自治体でもトップクラスの勢いで人口が減少している。長崎市民の暮らしと経済を支える新しい産業を確立し、持続可能な地域社会と地域経済を構築することが、長崎市のまちづくりにおいて重要な課題となっている。これは全国の自治体の皆様に共通する現代的な課題ではないだろうか。景観専門監は、「景観」を冠した役職であるが、狭義の（行政業務上の）「景観」だけではなく、前出の市長の言葉に示されているとおり、「個々の公共事業によって長崎のまちに『価値』を創造すること」をミッションとしている。道路や公園の改修、案内サインの設置、街路灯の更新等、どんな小さな事業でも、それが長崎市民のQOL(quality of life：生活の質)を向上させ、シビックプライド（まちへの愛着、誇り）を育てるきっかけになれないか、長崎市を訪れる方々が長崎に来てよかったと思ってもらえる体験の創出に貢献できないか、担当職員と一緒に検討する。

景観専門監に就任してから9年半の間に長崎駅周辺整備、長崎 MICE「出島メッセ長崎」、新庁舎、出島表門橋・出島表門橋公園、まちなか夜間景観整備、長崎稲佐山スロープカー、鍋冠山公園展望台、長崎市遠藤周作文学館、思索空間アンシャンテ、長崎市恐竜博物館、全天候型こども遊戯施設、長崎居留地歴史まちづくり協議会等を含めて100を超える事業を監修してきた。

現代において地域が迎えている課題は、これまでの縦割りの組織体制による分野ごとの施策実施では到底太刀打ちできない。「小さな目的」の達成を積み重ねても「大きな目的」が達成されない時代に、我々はまちづくりに携わっている。縦割り制度の中で、分野の境界を超え、ビジョンを持って仕事に取り組む人材が自治体に多く存在している地域が、より良い地域になっていく。まちづくりを行うのは人であり、特に自治体職員のそのハブを担う重要な存在である。こうした観点から、職員育成という「人的資本」、人のつながりという「社会関係資本」に投資する自治体戦略としても「景観専門監」は非常に意義深い仕組みだと感じている。こうした仕組みが今後展開し、各自治体において質の高い景観まちづくりが実現されることを願っている。

## ⑥パネルディスカッション〈抜粋〉

### 1. 「選ばれる」まちづくりに向けた都市自治体のアプローチ

多様な切り口を見せながら観光資源を売り捌き続けることが「選び続けられる」まちのポジションを維持できるのは、観光ビジネスが集積した一握りの大都市や世界遺産等のステータスで格付けされた選りすぐりの観光地に限られるのが実情です。では、その他圧倒的多数の都市自治体が「選び続けられる」まちであるためにはどうすればよいのか。

「過疎な街」同様に、訪れる人々に根っこにある地位価値をダイレクトに感じられるような、その都市ならではの、独自の「適密」戦略（=創造的な営みができるだけの適度な距離感でコミュニケーションが成り立つ社会を実現させる方策）を構築できるかどうかポイントとなるはず。そして、その年の未来図の形成にコミットできるような余白と手掛かりを意識的に提供し、価値実現のプロセスを享受できるように工夫できるかどうか次第だと言えるでしょう。

## 所感

訪れた長崎市は、長崎駅周辺整備や長崎スタジアムシティプロジェクトの真っ最中であり、また、九州西新幹線が9月に開通して、活気ある地方都市として、印象深かった。まちづくりやまちの景観を考えると、まず、そのまちのランドデザインが必要である。根っこをしっかりと決め、そこから展開するインフラ整備、まちの色、まちのシンボル、人の流れ、まちの歴史などなど、まちづくりにはたくさんのファクターが相互に関わり合っている。開催地長崎市では、景観専門監を導入して、個々の公共事業によって長崎のまちに「価値」を創造することをミッションとして、道路や公園の改修、案内デザインの設置、街路灯の更新等、どんなに小さい事業でも、それが市民のQOLを向上させ、シビックプライドを育てるきっかけになれないか、担当職員が活躍している。

本市においても、まちのデザインができる専門的な職員を育成し、本市の歴史や特徴を踏まえた、将来を見据えた、持続可能なまちづくりが求められている。

会場「出島メッセ長崎」前にて参加者9名

