

議長	副議長	事務局長	次長	係長	係員
			—		

## 復命書

令和5年2月10日

三沢市議会議長 堀 光雄 殿

産業建設常任委員会

委員長 小比類巻 孝幸

副委員長 春日洋子

委員 久保田 隆二

〃瀬崎雅弘

〃西村盛男

〃堤喜一郎

隨行 中野渡孝英

先に旅行した結果について、次のとおり復命いたします。

記

1. 目的 産業建設常任委員会行政視察
2. 期間 令和5年1月31日(火)～令和5年2月2日(木)
3. 視察先 長崎県島原市、長崎県長崎市
4. 概要 別紙のとおり

## 【長崎県島原市】

日 時：令和5年2月1日(水) 10：00～12：00

場 所：島原市役所 本庁舎4階 会議室

対応者：島原市議会議長

馬場 光義 氏

島原市議会事務局長

太田 良一 氏

島原市議会事務局次長

藤田 浩輔 氏

島原市市長公室シティプロモーション課

課長補佐兼地方創生推進班長 尾崎千華子 氏

島原市商工観光課長

吉田 修三 氏

地域おこし協力隊

田口 隊員

株式会社島原観光ビューロー

末續 理 氏

### ■調査事項1 『地域おこし協力隊による賑わいの創出について』

#### ◆尾崎課長補佐

地域おこし協力隊制度は、全国で6015人。令和8年度に1万人を目標となっている。当該事業には、地方交付税で財政措置される。地域おこし協力隊員の事業終了後の定住状況は、65%となっている。青森県は67.5%、長崎県は54.5%が定住している。

島原市ではH25から実施し、今までに14名が隊員となっている。その内4名が定住。現在は1名が在籍している。勤務条件は、パートタイム、1日7時間30分で給料は21万円。この金額は、他市よりも高い設定となっている。また兼業は可となっている。

隊員の活動は、広報誌へのコラムの掲載、YouTubeでの情報発信、その他、報告会もやっている。

今年度は1名を募集し、3名の応募があったが採用者は無かったことから、来年度も募集することとしている。

島原市が当該制度を実施した経緯は、和ろうそくの工芸を広く発信して、特産品にしていきたいという市長からの指示でスタートした。その後、協力隊を多数採用して、移住実績を残そうとしている。

開始当初は、隊員に課せられるミッションがあったが、現在では、自らがミッションを見つけ出して活動するような形になっている。

資料記載のNo.3の光野氏は、在任中に会社を起こし、全国展開している。No.4と6の杉山氏は夫婦での採用で、「かんざらし」というスイーツがあり、店を再編するミッションで来た。「かんざらしに恋して」というNHKでも放送された。今は、ロケツーリズムをやっており、メディアに取り上げても

らうことで、関係人口を増やす活動も行っている。

当該制度を活用して成果を出すためには、隊員が地域に溶け込むことが必要であり、相乗効果を出すには、自治体の制度理解と協力隊員の熱量など、全てがマッチした時に最高の効果が期待できる。また採用時に、目的、自らが実施したいミッションなど、熱がある人物を採用することが大切である。当市としては成功例があまりないが、現在の田口隊員は優秀なので期待している。長崎市出身で東京で働いていたが、地域おこし協力隊員として島原市に来た。来年の2月末で期間が満了となる。

#### ◆田口隊員

今、隊員として2年目となっており、在籍はあと1年間となっている。フリーミッション型で雇用された。

現在の活動は、関係人口の創出を目指し情報発信している。何をやっても自由ということで、今は主に3つの活動を行っている。

1. アウトドアの情報発信。
2. ブログ、NSNなどのサイト運営。
3. 食用コウロギの情報発信。

1のアウトドアは、島原半島の登山や釣りを情報発信している。島原には、キャンプができる場所が1か所あり、そこでイベントを企画している。このキャンプ場「舞茸山荘」の課題は、活用方針が不透明である事なので、今後はしっかりと活用していきたい。ハムづくり体験は珍しく、ファミリー層を中心参加されている。参加人数は、昨年120～130人。寒ざらしを作る体験も行った。

2の活動では、ブログをやっており、新鮮に感じたことを情報発信している。着任直後から発信していく、県外の人に向けて書いている。

3の昆虫食に関しては、コウロギを養殖している。なぜコウロギを養殖しているのかについては、島原は湧水の町で餌となることと、規格外の野菜が放置されており、それも餌になる。地域資源を活用している。そういったことからプロジェクトを開始した。今は、自宅で飼育し5万匹程度になっていて、増やして最中。コウロギ業界は大手が参入していく勝てない状況である為、今は、湧水とか野菜を活用し、ブランド化を図ろうと思っている。

#### ◆質疑・応答

瀬崎：平成25年からですが、応募の名題を出すと活動が限定され、絞られる。

ミッションを変えることはあるのか？

尾崎：ミッションは必要なので出している。相手によって変えることはない。

瀬崎：3年間は、毎年ミッションを変えるのか？

尾崎：3年間、ずっと同じミッションをやっていたが、現在は自由にしてる。

田口隊員もそうだし、1年ごとにやりたいことが変わる方もおり、本人に任せている。

瀬崎：定住していただきたいが、他県に行く人はどのような理由で？

尾崎：個人の都合ですが、ミスマッチが起きているという問題があると思う。

市が提示するミッションで来たが、本当にやりたいことじゃなかったとかがある。任期途中で帰ることもある。病気や結婚、出産もある。なかなか難しい。全国でも同じようである。軽い気持ちでくる方もいる。

瀬崎：コウロギの販売について販路は？

田口：昆虫食のベンチャー企業にコオロギを納品する。そこで粉末にして商品にしている。

久保田：隊員になる方は、元々島原を知っていて来るのか、ネットなどで知ったのか？

田口：私は長崎市出身なので知っていた。

尾崎：知らずに来た方が多いと思う。何となく来た方もいる。

久保田：島原に興味があつてか？それともミッションに興味があつたのか？

尾崎：島原を知っていて、思いがあつてきて欲しい。

春日：三沢市でも昆虫食の販売機があつてヒットしている。協力隊で今後、3年間の活動が終了した後、将来は？

尾崎：本人が希望すれば市の職員にもなりえる。

田口：いくつかあるが、定住するまでが協力隊だと思っているので、コウロギで食べていいければ良いが。再就職か起業か迷っている。

尾崎：市としては定住して欲しい。

## ■調査事項2 『島原城を活用した観光振興について』

### ◆吉田課長

「島原城築城400年武将隊」は島原城を、PR活用しようということで、ゆかりのある5人の登場人物を武将隊として、おもてなしをしてる。活動は、演舞をしたり、城の中を案内したり、子供と触れ合ったりなどである。また、武将隊のオリジナル商品を作ったりもしている。その5人は、シフト制をとつており、毎日、おもてなしをしている。

島原城では、イベントの開催も多々行っており、夜の陣、謎解きイベントも年に4回開催している。謎解きの内容については、大手企業に委託せずに、大学生の謎解きサークルに依頼している。その他、MRの島原城やVRのツアーも開催し、袴のレンタルもやっている。

島原城は、株式会社島原観光ビューローが指定管理制度で運営している。観光協会みたいなもの。民間であるがゆえに、自主的な運用ができ、夜のイベントなども開催できている。

#### ◆質疑・応答

瀬崎：武将隊に委託料が1,500万円かかっており、5人の武士の募集とかはどうなっているのか？

吉田：全てビューローが行っている。現在の入館者は10万人程度で、コロナの影響で半減している。

瀬崎：城だけでは、誘客が難しいのでは？

吉田：武家屋敷通りがあり、徒歩圏内の場所にも観光施設がいろいろある。自転車もレンタルできる。

瀬崎：謎解きクイズなどへの補助金は？

末續：スタート時は補助金で行っている。一番費用がかかっているのは、天草四郎のコンテンツで、県と市で半分として600万くらい。何を企画しても1000万くらいは大体かかる。ランニングコストは、利用料で負担できる。

久保田：イベントは若い人をねらってると思うが、参加者は？

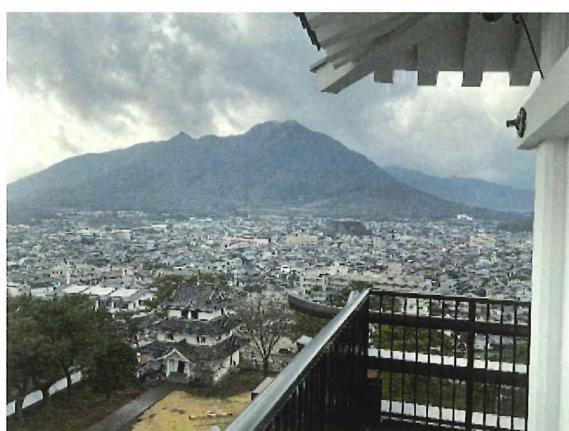
末續：参加する方は幅広く、ファミリーや高齢の方も参加している。女性の利用も多い。

西村：DMOについて、成り立ちはどうだったのか？

吉田：以前は島原城振興協会が指定管理者であった。そして観光協会は別にあって、市が直営でやっていたものがあった。観光庁から出向で来た職員が、観光協会を解散させて、新しく組織を立ち上げた。観光は、客にお金を落としてもらう事が目的であることから、利益を出すために株式会社を選択した。今は厳しいが、自分たちで運営できるようにしたい。ただ、なかなか全く公金を投入しないというのは難しい。

西村：そうなったのは観光協会の思いか？それとも市長の思いか？

吉田：みなさんの思いではないかと思う。



## 【長崎県長崎市】

日 時：令和5年2月1日(水) 15：30～17：00

場 所：長崎市役所 本庁舎5階 会議室

対応者：長崎市議会事務局議事調査課 名島 大輔 氏

長崎市企画財政部長崎創生推進室長 久保 洋 氏

長崎市企画財政部長崎創生推進室係長 江島 久輝 氏

長崎市水産農林部水産農林政策課職の推進係長 中村勇一郎 氏

### ■調査事項1 『MaaSを活用した観光振興について』

#### ◆久保室長

なぜゼンリンとの取り組みかについては、2020年4月に連携協定を締結した。ストローカルは実証実験として実施している。2021年7月に交流人口の拡大を目的にマースを開始した。

長崎市の観光課題としては、長崎市の観光客は伸び悩み、旅行者ニーズに対応できないとだめであった。観光コンテンツは市内に点在し、公共交通での観光は難しい状況であった。そのため、リピーターの獲得必要であるが、その仕組みの実現に行政だけではリソースの不足となっていた。

歴史や文化などを繋いで便利にすることで、移動の楽しさなど、スマートホン一つで全てが出来るようにストローカルを開始した。「旅するあなたに、その街でのとっておきの過ごし方を」をテーマに、移動情報と位置情報など、マイクロエリアコンテンツを繋ぐことで実現させている。効率かつスムーズに移動できるが大切であり、公共交通の組み合わせで満足度を上げる。

旅前：行きたいという情報 15のエリアに100スポットのうんちく

旅中：行きたいところを設計 交通の設計 デジタルチケットなど

旅後：旅の行動を記録 思い出を振り返る ビックデータの分析

公共団体とゼンリンの役割としては、基本的に全てゼンリンがやっている。市は観光情報を提供し、観光施設の指定管理者や事業者との結びつきを支援するのが市の仕事となっている。市からの補助金など出していない。

なぜ企業がやっているのかについては、ゼンリンは地図の会社であり、地図情報の活用を模索していた。それで、今回の様な実証実験することで、マースビジネスをのノウハウを蓄積するという企業としての目的がある。また、サービスの技術展開で新たなビジネスを強化していく、新たな関係性を築くのも狙いの一つであると思われる。

今後、マースでどう解決していくのかについては、人口減少が進むことで交通の収入の減少が起こっており、若手の減少による運転士不足もある。近

年は路線が廃止されていて、介護や通院が困難になってきている。しかしながら、中心部は交通渋滞が発生しており、解決にはデータの活用が必要である。自動運転等の活用で運転士不足が解消されれば、お互いに双赢の関係が成立する。そういうことが大切である。

#### ◆質疑・応答

久保田：導入から1年で、どのくらい使われているか？

久保：ゼンリンでやっていて、ダウンロード数は公表していない。

久保田：アプリを使う事へのハードルが高そう。反響もまだか？

久保：アプリをダウンロードしてのインストールは、抵抗感があると思う。

「メリットを提供すれば普及すると思っている」とゼンリンが言っていた。

うんちくも場所に紐づけていて良いという声もある。コンテンツを増やす  
ないといけないと考えているようだ。地域にどうお金を落としていくか、  
仕組みを作らないといけない。まだそこまで行っていない。協力店を増や  
していくことが大切である。

瀬崎：アプリはどうやって使うのか？

久保：ゼンリンのホームページや配布物、協力店とかのパンフレットにQRが  
ありインストールできる。

瀬崎：市のホームページにはないのか？

室長：連携協定してるからといって、企業の事を市が宣伝することはない。

民間企業の事業を認定する事業はある。

小比類巻：地元企業であれば繋がりやすいが、全国的な企業とはどうやって  
繋がったのか。今回はゼンリンの方からのアクションか？きっかけは？

久保：長崎市はすり鉢で大規模工場とかが難しい。川がなく水も足りない。  
それで情報産業分野の誘致を行なっていた。そういう中で長崎大学と県立  
大学の両方に情報系の学部ができた。条件ができたので、ゼンリンが目を  
つけた。地方で人材を獲得して、事業を展開と考えたと思う。

小比類巻：長崎市より長崎県のホームページにマースの取り組が出てくる。  
県でも後押ししたのか？

久保：今回のものはゼンリンがやってるが、先に県の方にMaaS推進協議  
会が立ち上がっていた。

## ■調査事項2『さしみシティ推進事業について』

### ◆中村係長

20年くらいの間、漁獲量は2位で23万t。1位はダントツで北海道。近年、茨城が2位になって3位に落ちた。でも長崎は水産県。水産業が盛んである。水産農林部という部を持っており、水産業が地場産業である。

以前、プロジェクトを10年間していた。金もかけて活動していたが、事業終了時に振り返ったが、何も決定打がなく、そこで3つの競争性が高いコンテンツに絞った。

魚種の豊富さは1位。でも、観光客に認識されていない。そこで、平成26年から長崎の魚PRおもてなし事業を始めた。認知と消費の乖離があった。その後、また振り返りを行い、27種に絞ったが、それでもまだ多いとか意見があった。アクションチームを作って、振り返りと来年度の事業を検討してきた。

食べ方の提案については市民アンケートを行い、それを全て受け止めた。意見の中には「刺身がおいしい」という意見が多かったことから、「刺身おし」と令和元年度に決定した。キャッチコピーについては、「刺身」と思っているのなら、「刺身」「シティ」を繋げてはと提案があった。ロゴも募集をかけ決定した。

広報活動では、長崎駅の掲示板に出したり、空港バスにガイドブックを入れた。DMOとの連携については、2億円の予算を持っているので、プロモーションはDMO。受け入れ基盤は市とした。

主体的にやる事業者を支援することということで、市長室で認定書を手渡しし、モチベーションアップをねらっている。今回の認定事業は、市民に限定しておらず、市外もOKとしている。上限50万円で、4分の3の補助としている。

当該事業のインスタは、1500のフォロワーを獲得し、店舗は90数件まで増加している。今後も店舗が増えないと、市民や観光客の目に入らない。店舗を増やすために、キャンペーン等を実施して参加店としてのメリットを生み出したい。

### ◆質疑・応答

瀬崎：長崎の魚は天然か？

中村：最近は養殖が見直され、亜紗（長崎市内の飲食店）も養殖に手をつける。地魚が豊富でいつでも食べれるけど、養殖も十分に美味しい。

瀬崎：この事業は、観光客向けか？ファミリーは回転寿司とかに行くと思うが。

中村：市民向けにもやっている。大手スーパーの鮮魚コーナーと連携するこ

とで、露出できるように各社に足を運んでいる。現在は、ポップやチラシをお願いしている。ゆくゆくは漁業者や関係者の収入増を目指したい。今は「さしみシティ」というキャッチコピーだけでやっているが、ゴールを見て戦略的にやっている。

小比類巻：登録店になる条件は？また、お店とどうやって連携をとっているのか？

中村：条件は3つある。積極的に地物を提供する、美味しさの情報を広げる、魚が大好きである、だけでいい。登録店になる事へのインセンティブを付けたい。美味しい店はいっぱいあるが、手続きが面倒くさいということで、「広報活動より経営支援をして欲しい」と言われる。しかし「私たちはPRしかできない」としか言えない。そこが、現在の課題である。

小比類巻：この事業は市長が進めたのか？

中村：これに関しては、方針を決めたのは市長、副市長。それで動き始めた。役所上がりの市長で、市民を活かすような取り組みを好む。認定制度とか、市民と伴奏する制度を推進している。生産者に寄り添うことが大事と言っている。

