丹波篠山市の重点課題とその解決について

渡辺拓道

P 2~ 9 一議員として重視しているまちの課題 P10~20 丹波篠山まちのブランド戦略(案)についての意見

丹波篠山市の2大課題

- ①人口減少と高齢化による地域活力の減退
- ②関西圏との結びつきの低下

関西圏の都市的性格が弱くなり、また、多くの地方都市では定住自立圏等による隣接自治体間の都市間連携が進んでいる中、人口10万の丹波地域の自治体は孤立しようとしている。



課題に適切に対応できないことで、自治体としての自主自立的判断を困難にし、地域経済の縮小、住民活動の停滞、地域に対する自信や誇りが低くなり、様々な社会問題が生じる恐れが高まっている。

2大課題を直接克服できるか?

①人口減少と高齢化による地域活力の減退

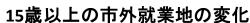
人口減少・・・自然減を減らすことは困難。社会増に取り組むこと(A) は可能だが、自然減を補うところまでの社会増は望め ない。

高齢化・・・・全国的傾向で避けることはできないが、健康寿命延伸の 取り組みは可能。(B)

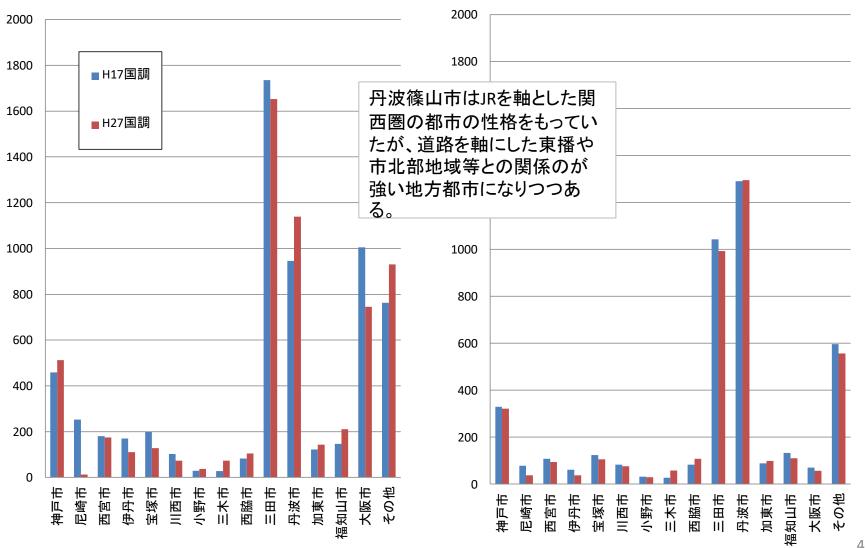
②関西圏との結びつきの低下

都心回帰により阪神間のベットタウンや産業立地先としての魅力低下しており、低調な資本投資を直接回復することは困難。旧来の関西圏との結びつき理由だけでなく、本市の都市特性を活かした結びつきの検討が必要となってきている。(©)

関西圏との結びつきが弱まる(次頁参照)一方で、東播地域や市北部西部地域との結びつきが強まる傾向がみられ、この結びつきの活用を検討することもできる。(D)



市外居住の15歳以上市内就業者の変化



A人口の社会増のための定住促進

全国的傾向に反して本市の人口減少スピードは鈍化した。これは転出減少によるところが大きく内に対する定住促進策について評価ができる。一方転入対策については 更なる改善が必要。

B超高齢化社会における健康寿命延伸

官民協力した身体の健康維持についての取り組みが進んでいる段階であり、検証改善を行いながら継続する。精神面の健康維持については「生涯まちの一員」でいられる仕組みが必要。

©関西圏に必要とされる都市づくりによるまちの維持発展

近年まで関西圏のベットタウンとして期待もされてきたが、今後はまちの立地特性や特徴を活かして関西圏のニーズを取り込める都市づくりが必要。都心から1時間の八王子市の高尾山とそのエリアは、首都圏住民の生活に必要な場所である。多くの観光客としての住民の流入でエリアの活力が生み出され、自然環境も維持されている例に学ぶ必要がある。

①近畿中北部地域で必要とされる都市づくりによるまちの維持発展

南の関西圏以外の方向の近隣市町との人の流れが大きくなってきている。本市に求められているものを分析・認識し、それを強めることでまちの活力を高めることができる。

主な具体的取り組み

A定住促進

定住促進は、住みやすい地域をつくることと住みやすさを知ってもらうこと。前者の 具体的取り組みは、総合計画そのものである。ただし、転入対策に重みをおく。後 者は、内外に向け多様な媒体を効果的に 使用して行う。この際、定住促進に関する 行政サービスを指定役務とした商標活用 で効果を高める。(空き家バンク運営で連 携する事業者にも商標利用を許可。)



主な具体的取り組み

B健康寿命

いきいき塾など官民連携した健康づくりを地域を巻き込み改善しながら進める。 高齢者の社会性を維持するため、公共交通の利用料を無料にし外出を促す。(バスは空席があっても走行しているため、新たな経費は不要。タクシーには別途観光対策を行う。)これは、まちの賑わいにも寄与する。農地の有効利用とコミュニティづくりのも有効な、分散型市民農園を設ける。



主な具体的取り組み

©関西圏の癒しの場

通勤通学環境の改善に引き続き取り組む。 合わせてこれまでの癒しの場の位置づけをさらに明確にする。癒し体験を「(仮)丹波篠山時間」とし、このコンセプトのもとに民は各種資源を活用した体験メニューを充実させる。 (三丹波の森構想)

官は2次交通対策(特にJR古市駅、JR篠山口駅起点)に取り組む。

まずは、日帰り体験者数の増加をめざし、体験時間の延長、夜間と早朝体験メニュー充実により宿泊を伴う体験者を増やす。現在民が中心に行う合宿誘致については、官も力を入れスポーツだけでなく大学や企業の研修誘致を進める。(公共施設等の研修環境を充実させることが必要。)

間

主な具体的取り組み

D近畿中北部地域でのプレゼンス

交流を促進し流入人口を増大する。

各産業の労働生産性をたかめ、近隣都市をターゲットとして本市の仕事の魅力を効果的に伝えることで市内就業人口を増加させる。

農産物特産物の集積を進め、農業と観光分野で近畿北中部地域の中心市の役割を果たす。(市場への投資、DMOの再検討)

地域ブランド戦略(1)

ブランド戦略(案)の問題点

9月26日市発表の「ブランド戦略の目的」

- (1)地場産品や観光資源の価値を高めることはもとより、日本遺産にも認定された<u>丹波</u> <u>篠山市の人々の「暮らしそのもの」を丹波篠山ブランドと位置付け</u>、その価値を高め ます。
- (2) 丹波篠山ブランドとして位置付けた「暮らしそのもの」をまち全体の良好なイメージとして、市内外のターゲットに発信、定着させ、市民には誇りと愛着の醸成を、市外の人には関心と行動を呼び起こします。



戦略で解決しようとする<mark>課題</mark>が不明確である。丹波篠山ブランドの<mark>定義</mark>に問題がある。地場産品や観光資源を切り離し、日本遺産として認定された「暮らし方」のイメージのみで丹波篠山を他のまちと区別することは困難であり、具体性が必要ではないか。

地域ブランド戦略②

(課題)市名変更議論時の課題認識

課題 (市名変更に係る調査報告書H30.4から)

- ①「丹波」「丹波篠山」の誤解や誤認が広がっている
- ②産地表示に「丹波篠山」の使用ができなくなる
- ③地域に対する誇りが減退するおそれがある

- 23.3億円の経済損失
- ④人口減少、少子高齢化、東京一極集中による自治体間競争に対応する<u>「新しい時代を</u> 切り開く次なる一手」について真剣に考えていく時期を迎えている
- ⑤産業振興のためのさらなるブランド強化



課題解決に対する市の認識(市名変更説明会等における発言)

上の課題を解決していくために市名変更は不可欠、しかし変更だけで課題は解決しない。市名変更をスタートとして取り組んでいく必要がある。

報告書での提案

市民との約束

本資料P2~9で言及

(仮称)丹波篠山観光・ブランド推進計画

当面の目標として(仮称)丹波篠山観光・ブランド推進計画を策定し、これを着実に実行していくことで、市名変更による経済波及効果やその他観光・ブランド推進施策の効果を生み出し、<u>市民生活に還元</u>していくことが重要

地域ブランド戦略③

(定義)丹波篠山ブランドの定義

「人々の『暮らしそのもの』を丹波篠山ブランド」とは、丹波篠山を単なるモノやサービスのブランドでなく地域ブランドとするものである。このことは、9月26日に示された「農都創造部の戦略(案)」に示された図でも明らかである。

しかし、これは市名変更議論時に市民と約束したモノ・サービスのブランド化を進める「(仮)丹波篠山観光・ブランド推進戦略」とは異なるものである。



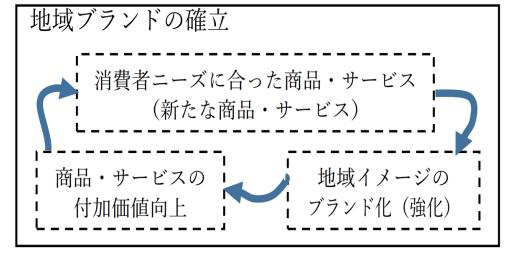
地域ブランド戦略④

(定義)地域ブランドとは

市は、「市名変更に係る調査報告書」において地域ブランドを次のように解釈している。

経済産業省では、地域ブランド化とは「地域発の商品・サービスのブランド化と地域イメージのブランド化を結び付け、好循環を生み出し、地域外の資金・人材を呼び込むという持続的な地域経済の活性化を図ること。」としている。

つまり、地域ブランド化の取り 組みは、地域の特色ある特産品 やサービスなどを、地域のイメ ージと結び付け、それぞれの価 値を一体的に高め、地域が提供 する価値と需要者が期待する 価値との絆を結ぶための地域 づくりであるといえる。



報告書に掲載された図

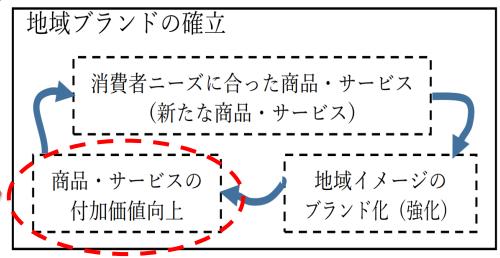
地域ブランド戦略⑤

(定義)丹波篠山ブランド戦略の肝

地域ブランド確立の起点は「商品・サービスの付加価値向上」以 外にあり得ない

地域イメージは「商品・サービス」に付加するものであり、地域イメージそのものが消費者(市民も含む)を満足させるわけでない。

戦略における丹波篠山ブランドの定義において「商品・サービス」をしっかり明記する必要がある。



起点

地域ブランド戦略⑥

(具体性)戦略の目標量の設定①

- ・市民との約束である前出報告書では、「市名変更による経済波及効果やその他観光・ブランド推進施策の効果を生み出し、<u>市</u>民生活に還元していくことが重要」としている。
- ・市は、9月26日公表の「観光まちづくり戦略」で<u>10年間で宿泊者</u> <u>の倍増</u>を示した。
- •人口減少による<u>消費量</u>減は一人当たり<u>約168万円/年</u>(全国平均)である。



人口減少による経済縮小を補う量を 戦略の目標量に設定

地域ブランド戦略⑦

(具体性)戦略の目標量の設定②

前提条件

- 1. 国立社会問題研究所推計(基準データH22国調)2010→2020年の人口減少率は▲10.0%であったが、定住促進策の効果により▲8.7%に抑えられる見込み。今後10年は人口減少抑制効果をさらに25%増し、2020→2030の同研究所推計減少率(基準データH27国調)▲10.7%を▲9.1%とする。これにより同研究所推計の同期間人口減少数は4222人→約3550人となる。
- 2.2020→2030の一人当たりの消費支出額を168万円とする。
- 3.この内、市内消費割合を75%とする。
- 4.市民の消費支出減を観光客(交流者)の消費支出で補うこととする。
- 5.2020→2030の宿泊者数の増を観光まちづくり戦略の数とする。
- 6. 観光入り込数の1/1.3を観光客の実数とする。
- 7.観光客の単位消費金額は「市名変更に伴い想定される経済波及効果 等調査報告書」(H30.3)の数値を用いる。
- 8.宿泊者の消費金額は(宿泊費)+(日帰り観光客消費額)×1.5とする。
- 9.経済波及効果は考慮しない。

地域ブランド戦略®

(具体性)戦略の目標量の設定③

人口減少による消費量の減少

168万円×3550人×0.75=約45億円/年

目標量の試算(2030年)

	現状 (万人)	目標 値 (万人)	増加 (万人)A	消費支出 (万円)B	(C (B*1.2))	消費支出額 (億円)
観光入込数A	240	300	60			
観光客実数A/1.3	185	231	46	0.47	0.564	19
宿泊者数	12	24	12	1.8	2.16	26
					合計支出額	45

戦略の目標量(2030年)

観光客300万人+宿泊者倍増+観光客の消費支出20%増

*定住促進策の効果を25%増すことが条件

地域ブランド戦略9

戦略の骨格として重視すべきこと

	目標値	取組み内容
交流人口の増 (観光入込み数の増)	300万人	商品・サービスの付加価値向上、体験メニューの充実、2次交通の充実など
宿泊者数の増	倍増 24万人	年間宿泊の平準化、既存施設の利用率増、 新設施設(ホテル・民泊)の整備促進、宿泊 サービスの魅力化、 体験メニューの充実など
商品・サービスの 付加価値向上	+20%	商品・サービス開発の支援強化、商標の効果的活用、投資支援(全産業)など
定住促進	人口減 少抑制 +25%	総合計画の着実な推進 近隣市町のターゲットウェイトを重化 情報発信の強化など

地域ブランド戦略①

ブランド戦略(案)で位置づけの弱い「商品・サービスの付加価値化」について

新しい商品・サービスの開発や消費者ニーズに合う質に改善することの支援はもちろんのこと、民間連携を促しやすい立場の行政は、商標の相乗効果によるブランドカ向上への働きかけを積極的に行うことができる。

特に、各種団体が既に有する地域団体商標の強みをまち全体の商品・サービスの価値向上に役立てることが有効である。

商工会デカンショJA丹波篠山黒豆 丹波篠山牛陶磁器組合丹波焼

市名変更議論時に指摘があり取り組みが遅れているその他の事項

- ①兵庫丹波地域における「丹波」や「丹波篠山」の使用ルール化
- ②JR篠山口駅、インターチェンジの名称変更への準備

これらもブランド戦略に盛り込むべきではないか