

第8回「経済財政に関する山梨コンファレンス」開催結果

日時：平成30年5月18日（金） 14：00～17：15

場所：甲府合同庁舎2階 共用大会議室

主催：関東財務局甲府財務事務所

共催：国立学校法人山梨大学 公立大学法人山梨県立大学 甲府商工会議所

《第8回メインテーマ》

東京2020オリンピック・パラリンピックを契機とする「地域力向上」

開会挨拶・基調講演

関東財務局長 浅野 僚也 『地域の経済と活性化の取組み』



【地域経済について】

- 当局が、四半期毎に行っている景気調査では、山梨県の経済は回復しつつあり、関東甲信越の他県と比べると、消費はやや弱いのが、生産は平均より強いとみている。
- 現在、国内では、人手不足からの省力化、効率化を目的とした設備投資（量より質を目指した投資）が多い。
- 深刻化する人手不足に対し、企業の方々は様々な対応している。例えば、担当業務以外の業務も習得させ、1人3役での体制としたり、また、グループ内の企業毎の繁閑に応じた相互応援により仕事の平準化を図るなどしている。
- 賃上げについて、ベースアップ対応している企業等が比較的多いとの調査結果となった。賃上げにより、所得の向上→消費の向上→生産の向上といった好循環が期待される。

【企業等の連携事例】

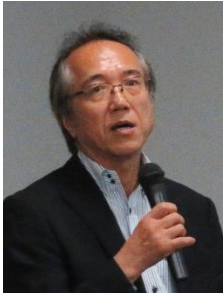
- 新潟県では、雪室ブランド事業協同組合が設立されている。これは、個々の生産者・事業者では限界があった販路拡大やブランド化を実現するため、中小企業が集まり、さらに、会計、広報、流通の専門家が賛助会員として、また、雪室の専門家である公共財団が顧問・サポート団として参加し、産官連携のような形となった成功例。
- 東武鉄道(株)は日光の活性化に向け、今後欧米富裕層をターゲットにするとしている。これは彼らがインフルエンサーになることで、将来的にはボリューム層の牽引役となることを意識した取組み。

【財務局における地域経済活性化フォーラム】

- 関東財務局では、地域経済活性化フォーラムという、地域のメインプレイヤーが集まるプラットフォームをコーディネートしている。
- 例えば、2017年4月に北陸新幹線が開通したことで、新潟・長野・富山各県の停車駅周辺自治体の連携を検討するために開催。開催後、①富山県と新潟県の3信金で観光モデルコースを作成、②日本政策金融公庫が、UIJターンを応援するフォーラムを東京で開催、③地域経済活性化支援機構（REVIC）が、古民家活用などの事例を紹介するなど地域振興の気付きのきっかけとなる意見交換会を開催、といった成果があった。
- 2018年の4月には、細川紙という手すき和紙を生産している埼玉県小川町と、京都嵐山と同じ風景ということで小京都認定されている隣町の嵐山町の観光資源を活用した連携についてのフォーラムを開催。今後、地場のメンバーでタスクフォースをつくり、実施に向けて議論していく予定。
- 2016年12月に大火災のあった糸魚川市の復興支援を目的とした糸魚川市復興フォーラムを開催。現在は、金融機関、糸魚川市、商工会議所等によるタスクフォースを組成し、地域が連携した取り組みを行っている。このフォーラムでは、にぎわい創出や地元消費喚起というのを1つのテーマとしており、復興マルシェを既に2回開催したほか、創業支援のスペシャリストを招いてワンデースタートアップドージュオーを開催。

(株)日本アプライドリサーチ研究所 代表取締役会長 山村 俊弘 氏

『「関係人口」の拡大が、地方創生の切り札となる
～地域との関わりのある多様な人を掘り起こし、関心層から関与の人へ～』



【人口減少の問題点】

- 人口や生産性は、その国のGDPに影響を及ぼす。日本の少子化による人口減少スピードは速く、生産性を上げていけば対応が可能ともいわれているが、現状、それも難しい状況。
- 山梨県の人口は、2000年前後をピークに減少しており、全国に比べピークを早く迎えた。生産性に関しては、製造業では全国平均を上回っている一方、卸・小売、サービス業では、逆に全国平均を下回っている。これは、人口の規模、そして需要が偏在していることが理由の一つ。
- 人口を増やすのは当然時間がかかり、また、移住についても、地域間の競争が非常に厳しくなっており、かつ、定着も難しい状況。

【関係人口】

- 定住者増加以外で地域力を上げる方法として、関係人口（観光以上、移住未満。地域に関わってくれる人口のことで、気に入っている地域などに通ったり、通わなくても地元のものを買ったり、何らかの形でその地域を応援する人のこと）をうまく活用することが考えられる。
- 関係人口は、地域に関心のある人をどのように発掘し、継続して愛着を持ってもらい、最終的には移住・定住というステップを踏む。
- 発掘は、普段からの情報発信の中で、地元出身者やその家族、同窓会や県人会、ふるさと納税者、地元産品購買者等に、山梨の良さや、いろいろなイベント等の告知を常に行うことで関心が生まれてくる。
- 継続して愛着を持ってもらうためには、いろいろな興味に則した仕掛け（農業体験など）や、地域課題への対応を通じた交流が必要で、例えば、プロボノ（自分の持っている経験やノウハウを生かして社会貢献をする取組み）や、ボランティア、単なる周囲との交流など。
- 移住・定住のためには、希望する人への拠点の提供が必要。それも経済的な負担なく、活動しやすい人脈を提供することも必要となるが、個々の動きでは難しいので、中間支援組織なるものが動いている地域もある。

【全国を取組み事例】

- ふるさと住民票の発行：ふるさと納税をした人や地域に関わりのある人に住民票を発行して、伝統行事やイベントの情報発信をしたり、公共施設の住民料金での利用を可とする取組み。
- ふるさと納税を活用：ふるさと納税を使ってまちづくりに生かしたり、ふるさと納税をした人に対するイベント体験を企画するなど。

【山梨県で可能な取組みについて】

- ①「地域課題こそが関係人口巻き込みの地域資源」
例えば果樹の栽培、剪定や収穫等の人手不足の時期に、農業体験と地元のお弁当を食べて帰るといった交流イベントの企画、東京オリンピック・パラリンピックや観光地での通訳のボランティアなど、地域の課題を逆に資源として、参加する人を巻き込んでいく取組み。
- ②「やまなし〇〇プロジェクトを」
地元や東京の学生が、地域の課題に関して学生なりのプロジェクトを組んで参画する取組み。
- ③「関係人口の発掘・活用のしかけづくり」
例えば、地元出身者に対し、成人式後の10年記念をするなど会合の機会を設け、また、その際、市の施設を安く提供して会合をやりやすくしたり、観光客に対し、特別感のあるおもてなし（例えば体験型観光の活用）をすることで、山梨のファンづくりを目指していく。
- ④「山梨で学ぶ＝無形の資産の形成や補充を行う」
生涯時間が増加し、いろいろなことを学び直したいというシニア層や、若くても勉強したいという人に対し、山梨で様々なテーマ（農業、園芸、ワイン、IT系や資格など）を提供する。その際、学びながら住む場所、移動手段も提供し、定着化を図る。
- ⑤「大学で学ぶ＝サマーシニアカレッジの事例」
弘前大学の、弘前城の改修の際や、太宰治というコンテンツを使ったロングステイ型の研修旅行などの例があるが、山梨大学のHPでは、学生向けに「地域課題解決型人材育成プログラム」を行っており、ワインツーリズムやアグリ、農業やICTなど、非常に魅力的なテーマが並んでいる。こういったプログラムを、シニア層又は若者も含めて外部から呼び込めるような形にすると、山梨で学ぶということにつながるのではないかと。
- ⑥「2020東京オリンピック・パラリンピックのホストタウン登録を生かす」
山梨県内では、東京オリンピック・パラリンピックのホストタウンに11の市町村が既に登録し、フランス・ドイツ・タイのチームに事前宿泊の誘致をしているため、関連する日本のアスリート・関係者の交流や、例えばレガシーとして地域ブランドに活用するという事も考えられる。



【アジアにおけるベトナムの存在】

- ベトナムは、政治が安定していることや、働く労働力が勤勉であることなどから、非常に安定した成長力を持っている。また、生産拠点や消費市場としてもその存在が非常に大きくなっていることに加え、日越の関係も良好であり、関係性がとりやすい国である。
- ベトナムは、統計データ上、在留ベトナム人(全国4位・山梨6位)、労働者(同2位・4位)、留学生(全国2位)、観光客(山梨8位)の数が非常に大きく、留学生や観光客も近年増加傾向にあるが、特に急激に増加しているのは、労働者と留学生であり、日本で学んだことを母国で活かしたり、場合によってはそのまま日本で働く人もいる。
- ベトナムの特徴の一つは、平均年齢が30.4歳と次世代を担う若い人材が多いということ。留学により外国語を学び、新しいものを創っていく創造力がある人材が育ってきている。
- ベトナムに進出する日本企業は1,600社程度。大企業だけでなく、中小企業もJICAやJETROのサポートを受けて進出しており、山梨県内であれば、農業法人サラダボウルが、ダラットという高原地帯で野菜や農業系の事業を今後展開すると聞いている。
- また、教育面でも、日越間の高度人材育成を目的に、2016年、ハノイに日越大学が設立され、インターンシップなどで、経済の関係者が加わりながら、日本のビジネスの中で活躍できる人材を育てていくということに取り組んでいる。

【山梨県とベトナムの観光協力】

- 2017年10月に、後藤県知事がベトナムを訪問。山梨県とベトナムとの協力関係について、ベトナムの観光省や旅行業協会と話をすることで、観光プロモーション、大学を通じた観光人材の育成、民間の旅行会社との協力など、観光プラス、ワインや日本酒の紹介・PRをしている。
- 山梨県立大学としても、これからの山梨とベトナムの将来を担っていく人材を育てていく必要があると考えており、2018年1月、本大学とベトナム国家大学・人文社会科学大学との協定を締結し、既に1名の学生が留学。この中で学生同士が学び合っており、日本の考え方、さらには地域の課題について学んだり、解決方法を考えたり、教員間で教育交流などを行っている。
- ベトナムに山梨県から進出している企業に、山梨の観光大使である佐藤大使が経営している山梨の産業であるジュエリーのベトナム版と日系の観光客向けのお土産店があり、学生はインターンシップでアジアでの仕事の仕方や物の売り方を学んでいる。
- 観光を通じて地域の関係をつくっていく中で大切なことは、地域の中に入って行って関係性をつくり、仲良くなってもう一回行きたいと思うような観光が一つキーワードになる。当大学の学生も、2017年9月に、ベトナムの観光開発を行う少数民族村を訪問し、地域の魅力などを見つけて発表した。この取組みはベトナムで十数社の新聞社やテレビ局で報道された。この取組みを通じて学んだことを山梨に持ち帰り、類似した課題を学生や若い人材が取り組んで、ベトナム人の誘客等につなげていければと考えている。

【山梨県の地域力の向上に向けて】

- 現在、山梨の地域課題と既存の観光地を結びつけた仕掛けができないと考えており、2018年5月上旬に、ベトナム人のモニターツアーを行った。このツアーは、富士山周辺に集まっている観光客を、新しいテーマ(農村ツーリズムやワイナリーなど)に引き込めないとトライアル的に実施したもので、受け入れについては、大学の学生がコーディネーターとなった。
- 農村ツーリズムについては、今回、笛吹市の芦川を観光ルートに入れ、移住者による空き家を活用した農家への民宿体験、地域通訳案内士による人との触れ合いを通じた村歩きやほうとうづくり体験を行った。
- このツアーは、東京や横浜の観光も含まれたツアーであったが、参加者からは、人のつながりがあったので芦川が一番良かったとの回答があったことから、こういった人とのつながりも、アジアの方にも十分通じるということを感じた。また、ベトナム人は、富士山クッキー等ではなく、健康食品系を大量購入しており、その中のスピルリナという商品は、山梨の会社が製造した商品なので、これをうまく活用できれば大きな経済効果を生む可能性がある。
- 誘客というキーワードで整理すると、富士山はやはりすごく大きなイメージだが、それにプラス要素(テーマ性、ありのままのおもてなし)があれば、より展開していく。
- ベトナムという国は若い人材が豊富であり、山梨県にも大きなビジネスチャンスがある。留学生や労働者を大切にすることで、山梨県のファンをつくり、地域力の貢献につなげていくことが重要となってくる。また、観光については、ベトナム人のニーズをつかんで、それを地域課題と結びつけることで、観光のチャンスをさらに広げていけるのではと考えている。
- こういった新しい関係性をつくっていくため、オリンピックは、日本というものを世界的にPRできる機会であり、新しい関係性で山梨を支えていくパートナーを、アジアの中でもまた新しくつくっていけると思っている。

山梨県立大学 国際政策学部 吉田 均 教授
山梨県地域通訳案内士 望月 寛子 氏

『オリンピックにむけた山梨県地域通訳案内士による新たなビジネスチャンスの展望』



【オリンピックの活用方法】

- 現在、世界的には6人に1人が海外旅行をする時代になっている。その中で特に日本は、中国やインドネシアやベトナムなど、今まさに海外旅行を始めた国々が周辺国にあり、成長の中心にあり、オリンピックに向けて非常に有利な条件にある。
- ただし、これまでの開催国のオリンピック前後の観光客の動向をみると、開催直後は外国人観光客が増えるが、開催の直前に一時減少する時期がある。さらに、開催後の観光客の伸びは、オリンピックの影響ではない国も見受けられる。
- オリンピックを使って、山梨県にどのように外国人観光客を増やすのか、オリンピック開催後、どのような観光地を残すのか、そのビジョンが重要。

【地域通訳案内士の現状】

- 山梨県の外国人観光客は、10%前後で伸びており、中国、台湾と東南アジアで8割以上を占めている。また、2013年以降インドネシアやベトナムが急増してきている。
- ただし、これは一概に喜べるものばかりではなく、観光客が多様化すると、小グループ化し、本物志向の観光をするという傾向が出始めており、今後、外国人観光客を受け入れるためには、多様で専門的な自前の通訳案内士が必要になってくる。
- 通訳案内士とは、外国語で観光ガイドをする人のことで、通訳案内士は国家資格であり、昨年、全国通訳案内士と地域通訳案内士の2つに分解した。この地域通訳案内士は、その地域に合った通訳案内士を育成できる制度となっており、30程度の自治体が育成を行っている。
- 山梨県地域通訳案内士の育成は2層で行っており、1層目は山梨県が社会人向けに育成し、2層目は山梨県立大学が大学生向けに育成している。さらに、3層目として当大学の講義を周辺の大学や社会人に開放し、地域通訳案内士の資格をとってもらう体制に取り組んでいる。山梨県では、今年からベトナム語、インドネシア語という希少言語の通訳案内士の育成を開始した。この言語は全国通訳案内士にはないので山梨県に集積していることになる。
- 山梨県の場合、地域通訳案内士の資格を取得した後も、マッチングセミナーを多数実施している。これは、通訳案内士同士グループをつくり、相互に仕事を融通できるような体制としたり、通訳案内士を必要とする企業等を招き、要望等を突合せ、内容がマッチすれば仕事が始まるという場を提供するもの。
- 通訳案内士の実態は、外国語を使った観光ガイドというところから兼業に大きく広がっている。兼業事例として、オリンピックの事前合宿の誘致活動、オリンピック関係での地方プログラムへの参加・支援、観光施設・案内所・美術館での定点ガイド、外国人観光客関連のまちおこし事業の企画・実施、山梨県立大学等での講師、観光関連での英語講座などの企画・実施など。
- また、外国人向けのゲストハウスを起業した例では、さらに英会話の教室を開校し、英会話を生徒が、ゲストハウスにいる外国人と話したり、街中の案内もしたりすることで、おもてなしの一環にもなっている。この英会話教室の生徒は、富士北麓で開催されたオリンピック関係事業にもスタッフとして参加しており、二重三重にオリンピックに関わり始めている。



【タイ語の地域通訳案内士の活動】

- タイ語の山梨県地域通訳案内士1期生で、現在は山梨県立大学で事務をしている。
- オリンピック関連の活動としては、山梨県がJapan Rising Star Projectのウエイトリフティングの拠点県に選ばれたことから、タイからコーチを招いて日川高校で合宿を行った際に、地域通訳案内士として参加した。また、タイのウエイトリフティング協会と笛吹市が事前合宿に関する協定を締結し、現在、日川高校で練習を行っているので、当方も同行している。
- これまでの活動を通して感じたことのひとつは、若い人たちが言語が異なることで話すことを躊躇する場面があり、そういったときに思い切り私たちを活用してほしいということ。これから社会をつくっていく若い人たちに異文化交流は楽しいものだと思ってもらうための支援をしていきたい。
- ふたつ目は、地元を知っていること、地元へ愛着を持っていることは強みだということ。特に愛着を持っていると、ただガイドしているだけなのに説得力が増し、話に引き込まれる。通訳としてはプロの通訳にはかなわないが、地元が好き、タイが好きというのが根底にあるため、地元を好きになってもらいたいということを前面に通訳し、交流の手助けをしていきたい。
- この通訳案内士の資格を取るまでは、自分が地元山梨でこういう活動ができるとは思っていなかった。今こうして地元で働けて幸せであると感じており、これからも、職場や家族など応援してくれる方々に感謝をしつつ、恥ずかしくないような活動を行っていきたい。



【インバウンド（訪日外国人観光客）の急増】

- 観光産業をとりまく環境の急激な変化として一番大きいのは、訪日観光客の急増であり、毎年20%近く、前年は40%伸びている。
- 観光がもたらす経済効果として、非常に大切なことは、その地域でどれくらい消費をしてもらえるかということ。実際に定住人口1人分の年間消費額は訪日観光客の8人分の消費額で賄えるというのが全国平均。
- 実際日本全体の産業で見ると、自動車産業、化学製品に次いで観光産業がGDP的にも大きく、旅行消費額だけでも3兆7,000億円と、非常に大きなインパクトを持っており、雇用の誘発効果も400万人近くになっている。
- 日本政府は、オリンピック・パラリンピックが開催される2020年には4,000万人、2030年には6,000万人、2030年の訪日外国人の旅行消費が15兆円という大きな目標を掲げている。インバウンドについては、日本に来てもらうための国際競争力を高めることが非常に大きなテーマとなっていく。一方で、パラリンピックを一つの契機として、バリアフリーやストレスフリーなどのユニバーサルデザインについては、高齢者にも優しい旅の環境づくりがテーマになっていくと思われる。

【インバウンド急増の背景と4つのキーワード】

- インバウンド急増の背景としては、日本の魅力が高まったこと（ビザ要件、免税）や、アジア中間層の拡大、LCC、クルーズ航路の拡大といった直接観光に関わることでなく、いくつもの要因が重なっており、キーワードとしては、①急速なグローバル化、②ICTテクノロジーの進化、シェアリングエコノミー、④ミレニアル世代の4点。
 - ① 単純に日本に来る人だけが増加しているわけではなく、世界中で海外旅行に行く人が増えている傾向がある。また、訪日観光客が2000万人を突破したといっても、世界レベルで見ればすごく多いという段階にはなっておらず、今後他国に勝っていくためにさらにいろいろな方策を進めていく必要がある。
 - ② スマートフォンの普及が世界中で急速に進んでおり、観光の手配や観光情報をオンラインでとるのが世界標準となっている。また、通常のホテルだけではなく、民泊も今後急速に伸びていくと思われるが、海外の会社にどんどんシフトしているという現状。
また、SNSなどでいろいろなものがシェアされ、ブームが起きており、お客さんの行動も、予約する・計画を立てる・ファンになる・レビューして発信するというように様々な手段を使っているため、旅行に関する情報を知ったり、あるいはどうやってプロモーションをかけたらいいいのかということも大きく変わる。
 - ③ 新たな価値観として出てきたのが、シェアリングエコノミーである。有名なのがエアビーズやドビーで、単にホテルの1室を借りるのではなく、暮らしを提供するというコンセプトで、さまざまな動きがみられる。
 - ④ 以上のことは、スマホやICTが発達したことと、ミレニアル世代と言われている20代後半から30代全般の世代の人たちが、物を持たないというパターンに慣れてきており、そのような行動をとる学生が社会人となっているということが、世界規模で起きていることが要因。

【日本版DMOと地域の観光振興～グローバル競争時代に求められる役割～】

- 今までの観光協会のやり方では色々な点で不十分となっていることや、人口の問題等から国内の旅行需要の急速な増加は難しいことから、専門的な観光地経営を行うための日本版DMOが形成された。日本版DMOは、観光を単に企画や交通だけではなく、商業、交通機関や農業など連携し、結びつけ、マーケティングや観光地経営をする法人として、現在既に200件近くが登録、あるいは候補として活動している。
- DMOには期待もある一方、課題もある。ツーリズムには補助金があるが、規模が小さいDMOが圧倒的に多いため、今後、ますます世界の動きが早くなり、インバウンドが増えていく中でしっかり対応していけるだけの安定的な財源の確保ができるかという課題がある。
また、1つの県の中に幾つもDMOがある場合の役割分担、二重投資の防止や空白地域の発生防止のほか、日本の観光地は、まだ連携より競争の意識が強いということも課題となる。
- ワールドカップラグビーやオリンピックのキャンプ地の招致など、観光以外との連携をとることで地域全体が元気になるという大きな効果が出ている。オリンピック後についても、戦略的に考え、いろいろな政策を打つという点でDMOに対する期待は大きい。
- 山梨では富士山が非常に知名度が高いが、富士山以外を求める人も増えており、これからのDMO中心の観光地経営は、真価を問われる時期にある。
- 観光は、こうした、山梨の良さを各所や国際的な競争の中で調整をしながら、色々なものをつなぎ、新たな地域の価値をつくるという意味で、非常に大きなインパクトがある。
- ただし、DMOにはさまざまな期待を持ちつつも、そこにだけ任せるのではなく、産官学、あるいはさまざまな産業が一体となって、富士山を中心とした山梨が、ますます発展できるように力を合わせていく必要がある。



【オリンピックを利用したムーブメント&レガシー】

- オリンピックというと、競技のほうに目が行くが、元々オリンピックという競技大会というのは、開催する都市や国を中心にして、生活を豊かにしていくということが非常に大きな目標。
- 1964年の東京オリンピックでは、多くのハードやソフトのレガシーがあった。ハード面では、現在も東京に残っている体育館や競技場、ソフト面では、日本体育協会、日本スポーツ協会、やスポーツ少年団の発足、スポーツ振興法制定など。今回の東京オリンピックでどうするかについては、スポーツ庁やJOCでも手をこまねている状況。

【幼少年期からの運動・スポーツ】

- 子ども時代の豊かな体験、特に子どもの頃に気持ちよく体を動かすという体験をすると、大人になってからもその習慣は継続する（「持ち越し効果」と呼んでいる。）ということの研究が最近20年で非常に進んでおり、子どもと親が、競技のためにつらい運動をするのではなく、ゆるやかに気持ちよく運動できる体験の場をつくっていくことが非常に大事。
- 運動・スポーツは、どうしても競技力をあげていって技能とか運動能力に目が行くが、例えば学習指導要領では、それだけでなく、それと同様に、体を動かしながらいろいろなことを思考・判断したり、情緒・社会性を高めることによってコミュニケーション能力を向上させることが非常に重要としている。
- 現在、運動実施率をどう上げるかというに取り組んでいる。運動実施率とは、簡単に言えば、週に合計60分間運動している20歳以上の方々が何%いるか、という指標であり、オリンピック招致前は48%だったが、招致から2年経過後42%に下がった。オリンピック招致後に下がった国はなかったため、スポーツ庁はどう上げていくかを重要視し、大人になっても運動継続するよう子どもの運動習慣をかなり注視している。
最近、今年の2月末のデータが公表され、運動実施率は51%まで上昇したが、水泳やサッカーではなく、ウォーキングをする人が増えたためであり、逆に言うと、運動実施率を上げるためには、身近な体を動かすような体験が非常に大事ということ。
- 35年くらい前であれば、銀座でも放課後に子どもが遊んでいたが、今は山梨でも見ない。また、公園も禁止事項が多く、遊ぶ場が少ないという状況が続いており、遊び場の開放も必要。

【生活習慣】

- 健康は、今までの運動と食事と休養・睡眠の3つに、排泄を加えた4つの生活習慣。ただし、どれもやり過ぎは良くなく、この4つをうまく連鎖していくことが大事だが、現在の日本では悪い連鎖（運動しない、夜更かし、夜遅くなつての食事・朝食抜き）になっている人が多い。この生活習慣をよくするためには、生理的欲求のない運動から始めるのが一番であり、体を動かすことを心地よくすることによって生活習慣を改善していくということが非常に大事。

【諸外国の施策】

- 子供の運動・スポーツは、最近、早い時期からスポーツをやればいいという話になっているが、基本はいろいろな体の動かし方を心地よくやるということが大事。
- 他国では、日本のように競技スポーツを小学校以下の子供に課しておらず、単一スポーツもあり得ないとしている。他国の施策は、子供たちにさまざまな運動・スポーツを経験させることや、子供に遊びを提供するような、子供たちが豊かに遊びができるようなプレイリーダーの育成をしている。プレイリーダーに関しては、甲府市でも、昨年の11月に樋口市長と協力をしながら、スポーツメーカーのミズノと遊具の輸入会社のポーネルドと組み、プレイリーダーを配して子供たちの運動を高めていく、遊びを高めていくという取組みを行った。

【甲府における取組提案】

- 甲府市は子供たちが健やかに育てるところであるとアピールすることが必要。現在、子育てのリテラシーが非常に低くなっているため、子供たちが本当に欲している親子で遊ぶことの豊かさを知っていくことが大事ということを教育機関が発信し、また、地域の団体も協力して、子供を育てることの幸せ感を持って育てていくという施策。例えば、年に数回開催している親子遊び体験の連続開催、プレイリーダーの養成、遊べる道路（プレイゾーン）の開放、公園の禁止事項の廃止等を含めながら、子供たちの育みを考えていくということも、立派なオリンピックレガシーである。
- 地元の施設を有効利用し、家族で一緒に体を動かしながら美味しく甲州名産の料理を食べ、ゆっくり温泉に浸って宿泊するという生活習慣の良い連鎖の体験を県内外に発信するという施策。例えば、イベント開催や甲州名産品の紹介などもレガシーとして考えられる。
- スポーツは一つの文化であり、単独ではなく、音楽、美術や文学とつながっていく。山梨県、特に甲府市にあるさまざまなホールや美術館や図書館をうまく有効利用し、心が震える、山梨に来るとほっとする、山梨に住むとすごく気持ちいい、などといった体験を重ね、現代社会に欠落しているコミュニケーションを高めていく施策。例えば、施設間の連携や定期的なイベントの開催・広報が重要。

パネルディスカッション

基調講演及び各大学からの報告内容を踏まえ、メインテーマを「東京2020オリンピック・パラリンピックを契機とする「地域力向上」」として、ディスカッションを行いました。

※概要については、次ページ以降をご覧ください。



【コーディネーター】



㈱日本アプライドリサーチ研究所
山村会長



【パネリスト】



山梨大学
田中教授



山梨大学
中村教授



山梨県立大学
安藤講師



山梨県立大学
吉田教授



関東財務局
浅野局長

山梨県に關係人口を呼び込むためには

【山梨大学 田中教授】

- 山梨の方にとって日常でも、東京からみると魅力的な部分が多くある。その魅力を生かし、いつもと違った居心地の良い体験（ハイキング、サイクリング、キャンプや、外国人等との交流など）をしてもらい、何度でも東京や近郊から足を運んでもらうと良い。
- ただし、魅力を知っていても、ほとんどの人が日帰りとなっていることが問題。日帰りとは1泊の宿泊では、使用するお金に倍以上の差があるため、積極的に宿泊を推進する必要がある。
- 自然や食べ物等の魅力を結びつけるアグリツーリズムの例としては、単なる農家の方の生活を一緒に楽しむだけでなく、ちょっとだけおしゃれ感を出すなど一ひねりを加え、運営はミレニアム世代が主体となり取り組み、マネジメントやマーケティングはDMOがサポートするという方法がある。また、一つの家で民宿を経営するのではなく、アルベルゴ ディフーズのようにエリアで複数の機能を分担して宿泊客を受けれるという取り組みをつなげていくなど、DMOが地域の魅力を面でとらえる役割を担っていくのも良いのではないか。
- 外国人観光客の増加だけでなく、山梨に移住した人も増えている。その人の友人や家族が訪日する場合も多くなっており、その方たちの発信によって様々な波及効果が生まれると考えている。

【山梨大学 中村教授】

- 首都圏に非常に近いというところは、メリット。
- 先ほどの提案の中で親子の運動体験を特に大事にしていこうと思っているが、東京や首都圏にはそういったことができる子どもの遊び場がなく、リードしていける人材もいない。現在、甲府市と連携してプレイリーダーの養成を行っており、その養成の拠点となっていくことも重要であり、甲府に行く親子での運動体験ができるとなると、一つのメリットになる。
- また、スポーツに特化するのではなく、山梨にある音楽、美術や文学といった文化遺産も併用することも重要。

【山梨県立大学 安藤教授】

- 人と人とのつながりや、もう一度行きたいと思ってもらう関係をつくるためには、呼び込むというマーケティングの視点だけでなく、地域側のホスピタリティを高め、多様な人を受け入れる体制をどうつくるかという観点も必要。
- また、ちょっとした仕掛け、例えば、自分だけのオリジナルの商品をつくる体験など、地域の人とつながり、楽しんでもらえるようなスキームを多くつくると良い。
- 地域の持っている資源や人を使いつつ、それをいろいろな人につなげていく仕組みを、外部の人ではなく地域の人がつくる必要がある。

【山梨県立大学 吉田教授】

- 山梨に関心を持ってもらうためには、地域に愛着のある住民自らが自分の思いを直接伝えることが重要。
- 山梨に週末訪れ、色々な体験をしている人がいるが、山梨には、一般的な観光資源ではないものもまだあり、関心を持ってもらうためには、それを発信したり、つなげていくコーディネーターが必要。
- その点、地域通訳案内士は、自分の思いを相手の言葉で話しており、大きなインパクトを残すと思っているので、このように思いを込めて話す人を一人でも増やし、そういう人たちに光を当てていくことが大切。

【関東財務局 浅野局長】

- 現在、世の中で働き方改革と言われる中、リモートワークは大きなチャンス。様々な場所へ東京都内の企業が展開したり、従業員もいろいろなところで仕事するため、関係人口も増えていく。
- その前提として、地域に魅力があることが必要。活気があり、きちんとしたサービスを提供できる力があることが大切であり、地域経済活性化につながるような事業者が存在することも必要となってくる。
- ただし、魅力はあっても、豊かな地方は閉鎖的になる事象も見受けられるので、変わっていく必要がある。オリンピックはいい機会であり、ホストタウンとして受け入れる場合も、受け入れたところだけがメリットを享受するのではなく、地域全体のメリットになるようなお付き合いをしていくと良いと思う。

関係人口との関係性を深め、地域力を向上させるためには

【山梨県立大学 安藤教授】

- 地域の一員感をもたせる仕組みが必要。役割を担い、つながっていくことで地域のコミュニティに溶け込んでいくような展開ができれば良い。また、その役割が仕事になっていくことが理想的。

【山梨大学 中村教授】

- 山梨県で養成しているプレイリーダーによる体験を通じて、今度は自らが教える側になって山梨に入っていく、仲間を増やしてもらうことも重要。実際に東京で活躍しているプレイリーダーは、山梨のイベントに必ず来てくれる。仲間が集まる拠点にしつつ、関係性を深めていけると良い。

【山梨大学 田中教授】

- リピートして山梨に来てもらえるような緩い仕掛けづくりが大事。仲間を募って旅行に行くというよりも、そこに行けば仲間がおり、友人を連れていくことによってさらに広がっていく、サードプレイズとしての仕掛けづくりも必要。

【山梨県立大学 吉田教授】

- 海外との関係性をさらに深めていくため、特に東南アジアの留学生を重視して、役割を与えていくことが重要。
- 例えば、インドネシアの留学生は、日本語もインドネシア語も話せて、日本の文化もイスラム教徒についても理解している。そのことを生かし、留学生たちに地域に貢献できるような役割を与え、アイデンティティを持ってもらうことで、その地域に対し一部を残していこうとするようになると思われ、そのことが、20年後30年度の将来を考えたとき、大切になってくる。

閉会挨拶

甲府商工会議所 進藤 中 副会頭

- 三菱UfJモルガン・スタンレー証券の嶋中雄二氏著の「第3の超景気 ゴールデン・サイクルで読み解く2025年」という本には、過去の日本の景気には3つの大きな上昇サイクルがあり、第3のサイクルが2012年～2025年であるとしている。
- 2020年の東京オリンピック・パラリンピックの前、2018年は明治から150年の節目、2019年は新天皇の即位、ラグビーのワールドカップ、大阪でのG20サミットや甲府では開府500年となる。オリンピック後、2021年は武田信玄生誕500年となり、2027年はリニア中央新幹線が開通する。この2012年から2027年は日本の景気をさらに上昇気象に乗せる一番のチャンスと言われている。
- 我々地方にいる人間にとっても、この大きな景気の循環の中で、本日お話しいただいた内容を生かして、地方創生に生かしていきたい。
- 商工会議所では、今年のスローガンを連携と協働という2つの言葉であらわしている。地域を超えた連携、協働を図ることで、山梨は間違いなく元気になるので、ぜひ皆さんで力を合わせて頑張っていきたい。