

有識者会議 会議録

会議の名称	平成 30 年度 第 2 回かすみがうら市まち・ひと・しごと創生有識者会議
開催日時	平成 31 年 2 月 28 日 (木) 14 時 00 分から 16 時 30 分
開催場所	千代田庁舎 2 階 第 1 会議室
出席委員	<ul style="list-style-type: none"> <li>・石原 優 委員</li> <li>・狩野 良和 委員</li> <li>・川島 宏一 委員</li> <li>・川村 成二 委員</li> <li>・菊池 克幸 委員</li> <li>・櫻井 理恵 委員</li> <li>・兵藤 昭彦 委員</li> <li>・古橋 智樹 委員</li> <li>・渡辺 一洋 委員 (代理：檜山 英雄)</li> </ul>
欠席委員	<ul style="list-style-type: none"> <li>・大塚 洋一郎 委員</li> <li>・小泉 敏明 委員</li> <li>・真藤 実男 委員</li> </ul>
オブザーバー	・稲垣 陽介 (関東経済産業局地域振興部地域振興課 係長)
事務局等	<ul style="list-style-type: none"> <li>・中泉 栄一 (市民協働課 課長)</li> <li>・西山 正 (地域未来投資推進課 理事)</li> <li>・稲生 政次 (地域未来投資推進課 課長)</li> <li>・猪俣 直宏 (地域未来投資推進課 課長補佐)</li> <li>・長南 礼 (地域未来投資推進課 主幹)</li> </ul>
議題	<p>1、開会</p> <p>2、あいさつ</p> <p>3、議事</p> <p>(1) かすみがうら市まち・ひと・しごと創生総合戦略アクションプラン 進行管理表 (案) について</p> <p>(2) 平成 29 年度地方創生推進交付金事業について</p> <p>(3) 平成 30 年度地方創生推進交付金事業について</p> <p>(4) サイクリングプログラムを核とした地域活性化 DMO 推進事業に ついて</p> <p>(5) 意見討論 (自由討論)</p> <p>4、その他</p> <p>5、閉会</p>

審議内容の記録 (審議経過、結論等)

<p>1、開会</p> <p>2、あいさつ</p> <p><b>【川島座長】</b></p> <p>全国的に移住促進施策などかなり成功しているところとそうでもないところがある。そ</p>
---

れぞれがいろんな手を打っていて、例えば茨城県では、常陸太田市。子育てするなら常陸太田市。色々と個性的な動きをしている。

確定的なことは言えないが、金太郎飴的でなく、その地域の独自の個性的な施策でもって、職場を作り、住環境もあわせて支援して大局的に実践していただくというような施策のフルパッケージで、一連の施策を個性的にうっているところはうまくいっている気がする。一番難しいのはおそらく人口が少なく、人口がただ減少していくようないわゆる消滅可能性都市。人口が減ってしまって、完全に負のスパイラルに入ってしまったところでは難しい。そういうところでも個性的な施策で、子育て世帯が社会増しているところもある。

いつの時も正念場。ひとりひとりの地域の活動の中で全国の動きの中で必ずどこかに芽が出てきているという理解となりつつある。

インバウンドの動きとか外国人の動きとか地域におけるスタンドアップの企業が動きを含めて、爆発的にはないが少しずつ変わってきている。その流れをかすみがうら市ならでは、フルーツなのか自転車なのかは分からないが、具体的に振り返って次につなげていければいいなと思う。

#### 【西山理事】

まち・ひと・しごとの有識者会議は、今年度 2 回目の開催となる。今回審議いただく内容としては、アクションプランがどのように進行しているか、昨年の 9 月末時点での進捗状況ということで中間報告とさせてもらう。そのほかにも、創生の交付金として平成 31 年度に活用を予定しているものについても皆様にご意見をいただければと思う。創生の交付金については、有識者会議の場で、外部の方から内容の精査を受けるべきという方針が国から出されているので、それを受けてのこういった議題の設定となっている。また、今年度の創生推進交付金を活用して、歩崎一帯の観光振興を考えていくアクションプランを策定し、まもなくとりまとめに入ろうとしている。このアクションプランの内容についても、創生関連事業ということで皆様にご意見をいただきたいと思う。また、ここ数回の有識者会議での議論の状況を見ていると、最初のほうでは創生の目玉事業としてやっていた歩崎での未来づくりカンパニーを中心とした観光事業にたくさんのご意見をいただいていたが、それが一段落して、ここ数回は地方創生の根幹である、移住定住をどう進めるのかとの観点から、移住を後押しするような個別施策が必要であることや結婚を後押しするような企画が必要ではないかというようなご意見をたびたびいただいていたところである。今回、移住体験ツアーということで具体的な事業を行ったので、その結果報告をさせていただくとともに、移住体験ツアーを担当している部署は、次年度結婚相談を対応していくことになっているので、審議いただければと思う。たいへん幅広い内容につきまして皆様にご意見をいただくこととなりますが、最後までよろしくお願ひしたい。

【石原委員】

国のほうでも地方創生ということで総合戦略を作って、各自治体でも総合戦略を作り、5年を一つの区切りとして、いま見直し作業に入っているところである。この中の議論でも本当にうまくいっているのだろうか、次はどうしていくべきなのかをまさに議論しているところ。成功事例を分析して、他のところは自分の特性を生かしてどういう風にしていけばいいのか検討していく。

国の動向として2つ紹介する。1つ目は、10月に消費税率の引き上げがある。消費税率の引き上げに関しては、5%から8%の際にあったことを踏まえてしっかりと対応していく。2つ目はキャッシュレス化の推進について、キャッシュレス化に関しては、観光振興、インバウンドを中心として観光振興に帰するものや現金の取り扱い、消費税率の引き上げの制度としてしっかりと制度を周知していく。

また、農産品の促進について、関東経済産業局と関東農政局が連携して、農産品の海外輸出に対応していく。海外輸出だけではなく、経済産業省としても地域資源、農商工連携等地域の特徴を磨いて販路拡大していくことを支援していく。

3、議事・質疑

(1) かすみがうら市まち・ひと・しごと創生総合戦略アクションプラン進行管理表(案)について

【事務局】 ~説明~

【川島座長】

統計の書き方として、気になったのは、伸びた数を書いているところと全体の蓄積を書いているところが混在している。変化率や要因が問題である。

【西山理事】

毎年目標値を設定しているものと、蓄積のものとそれぞれ KPI がある。そこが混在している。

【兵藤委員】

農業公社の設立に向けた云々について進捗率 50%とはどういう状況を指しているのか

【西山理事】

農業公社の設立を行うのかどうかの実態も踏まえながら検討を行って、その結果、結論を得ること。それをもって進捗率 50%としている。本来であれば、設立をもって進捗率 100%といえるであろうが、これは検討して結論を得るということで一つの KPI に設定しているので、それを 100%とするのはなかなか表現的にも問題があるのではということで 50%という評価をした。

【兵藤委員】

出資者等については市が絡むとか県が絡むとかも含めて具体的なものは全然ないのか。公社というからには一般の農業法人ではなく、公社色が強いものということか。

【西山理事】

農業公社等という風に表現しているのですが、いずれにしても本社核を持って大企業に営農を進めて、営農だけではなく、加工や販売流通までを手掛ける団体ができないかということが問題意識としてある。そこであえて農業公社等としている。民間の団体も含めて考えていたので、公社等との表現となっている。現状から申し上げますと、平成30年9月時点では、結論を出すことができていなかったのですが、進捗については0%と記載しているが、その後、検討も進んでおり、次回の平成30年度3月末時点については結論が出ると思う。

【兵藤委員】

新規就農就業者の定義は。

【西山理事】

農林水産課に相談があって、農地中間管理機構の制度を通して、本市に新規就農しているのを確認できている人数をカウントしている。

【兵藤委員】

後継者は含んでいるか。

【西山理事】

新規就農なので、後継者は含んでいない。

【菊池委員】

基本目標4の転入者数と転出者数の比率のところ。25歳～44歳ということは子育て世代を意識しているのか。1.0とはどういう意味か。プラマイゼロということか。まだ転出のほうが上回っているが、かなりいいところまできているということか。

【西山理事】

当初は現状値が0.84だったので、それが徐々に1に近づいているほうが事態は好転しているということ。0.93は好転している。

【菊池委員】

実数は。

【事務局】

平成29年1月から12月までの統計。転出が約820人、転入が約770人で、50人ほど転出が多かった。25歳から44歳までの転入転出の社会増減数。

【菊池委員】

1までもっていける見通しは。

【事務局】

直近の平成30年に、社会増減が逆転しており、25歳～44歳までの統計は出ていないが、120人ほど転入超となっている。

【菊池委員】

基本目標3。矢印が下を向いているので、これが横か上を向けばもっと増えるのかなと思

う。この基本目標 3 はグラフを見ても非常に弱々しい感じがする。基本目標 2 もまだ弱い部分が多いので、ここが課題かなと思った。

【川島座長】

全体が結構ばらついている。

社会増になったということは喜ばしいこと。県内の他の自治体はどうか。マクロな外的要因なのか、かすみがうら市の独自の内的要因なのか、全体の傾向と違ってかすみがうら市だけがプラスになっているのは、何かやったとのことになる。

【事務局】

土浦市でも増加している。

総務省が発表した住民基本台帳に基づく 2018 年の人口移動報告より、茨城県では、転入超がつくば市、守谷市、土浦市の順でがトップ 3 となっている。

土浦市が増加しているので、かすみがうら市ではどうかと調べたところ、土浦市も昨年度は減少しており、いきなり上がったとのことで、かすみがうら市でも平成 26 年から 205 人減、226 人減、158 人減、平成 29 年が 36 人減となり、平成 30 年については 120 人の増となっている。ただし、日本人と外国人の統計があり、外国人の転入増の傾向が強くなっていた。日本人も下がってはいるが、緩やかになっている。土浦市も同様な傾向がみられた。土浦市との隣接地での人口の変化が主な要因ではないかと考えている。

【川島座長】

茨城県内のほかはどうか。つくば市や守谷市はずっと社会増だと思うが、大子や筑西とかほかが社会増になっていなくて、土浦市とかすみがうら市だけが社会増になっているとしたら一大事。ちゃんと分析しないと。

一過性のもので、工場ができて 100 人も入ってきただけなのか、何らかの持続的な成長の兆しを示しているのか。違いをしっかりと確認して、持続的だとすれば、何に引っ張られたのか何が具体的な要因なのかを明らかにする。住民基本台帳を確認してみると良い。

最近移民の問題で、単純に喜べない場合もある。日本語が話せないために、公共負担が逆に高まってしまう可能性もある。

正確に理由と内容をしっかりと把握する。良い事例としてかすみがうら市の事例が日本全国に広まれば良いと思う。

【川村委員】

今説明があったのは 25～44 歳を対象としたデータか。

【事務局】

総数。総人口。

【川村委員】

総人口での転入超過傾向という話なら、KPI として判断できないと思う。

【事務局】

KPI の数字とは違う。

120人増は全体の転入転出。

【川村委員】

転出が約820人、転入が約770人というのは。

【事務局】

29年度の数字で、25～44歳のデータ。0.93までは出ている数字。120人は平成30年1～12月までの速報。

【川村委員】

1年の総人口の人口移動ということか。

目標設定の数字とは比較対象にはならない。

【川島座長】

ひょっとすると若者が転入している可能性もある。

【事務局】

25～44歳の総転出転入人数は分からないが、プラスにはなっている。1.0には近づいている。

【川島座長】

象徴されるいい成果が出たものは、すぐに外的要因・内的要因に分ける。たぶん外的なマクロの要因、市の施策によらないものもある。

企業立地関係の課、窓口課、税の担当課などで議論して原因を探る。

【櫻井委員】

農業公社等の設立について、具体的な内容を知りたい。どういう風なことを支援するのか。

いま日本は、自分でお金を得られるように工夫しないとやっていけない状況になっている。年齢層が上がってきて、80代でも農業をやっていかないといけない。年齢が上がってくれば、ネット等を取り入れにくい。若い人たちはネットを使って農業の販路拡大をやりやすいが、現に農業で頑張っている高齢者にはだんだんやりにくくなる。それに対する支援が含まればいいのかと思う。

農業公社の設立支援の内容をもっと具体的に知りたい。

【川島座長】

まだ決まっていないのであまり細かく説明することは難しいと思う。

地域に実際に高齢で農業をやっている方に役に立つものになるのか。農業公社の設立が、広く多くの方々に裨益するようなことになっているのか。ネットでの販路拡大等を含めて、ネットを扱えないような人に対しても支援するのか、色々考えられているのか、包括的に巻き込んでやる取り組み等答えられるようなものがあれば。

【西山理事】

大規模に営農を進めていくような事業者、民間の事業者も含めて、団体を設立したり、

事業を継続したりするために行政として何か支援できないか検討しているので、個々の農業者がどう売れるように努力していくのかそれに対して行政が支援していくかということは、残念ながらこの中では対象にはなっていない。

地方創生の取り組みのほかの農業に関連する、「1-1-4 地産地消の推進」地域で生産されたものを地域内でどう消費に繋げていくか、「1-2-1 販路の拡大」カレーやジャムなど作っているものを、地域内だけではなく県外や海外に対しても個人で販売することもネットも絡めて可能な時代。そこを後押しする販路の拡大ということで応援していく。

**【狩野委員】**

一過性にならないように、ずっといてもらえることが一番。

かすみがうら市は細長い。千代田のほうと出島のほうと真ん中と。人口が増えたり減ったりしているのは真ん中の地域か。

アパートが出る入るの繰り返しなので、800人前後が出る入るの繰り返しの感じがあり、建物や家が建ったというイメージがない。人口が800人前後増えたり減ったりがただ単に繰り返しになると、一過性になってしまうのではないかな。

**【西山理事】**

出生率、人口の社会増・社会減は時と状況によって変わる。その中で、これくらいの規模の子どもたちが生まれて、その子供たちが育っていく中で、地域にとどまってほしい。

人口に関する目標値としては、18歳の定住率の維持と転出転入人数をなるべく均衡させて維持する。生まれた子供たちがなるべく地元にとどまってくれることを考えている。人口のKPIとしては世代ごとに設定している。

仕事をする場がなければ地元に着定はできない。別途基本目標1でしっかりと働く場所を作ることも行っている。それらの組合せでなんとか地域にとどまる人が増えるのではないかな。

また、転入超になってきた。転入超の要素がなくたまたま外国人が団体ではいつてきて、マンションに住んだから転入超になったのでは、地方創生の意義としては薄い。転入超になった原因について、一過性のものなのか、働く場所があつてそこに人が集まってきたからしっかりと伸びてきたという足腰の強い人口増なのかを見極めていく。

**【川島委員】**

指標がそれぞれあるが、指標が関連している。

子どもが生まれている。18歳の定住率が増えている。これは生まれた子供が18歳になったときに定住する可能性が高まっている。また、子どもが増えていることと結婚の関係も将来的にはある。結婚数が増えて住むようになるのは人口増のスタートとなる。そういう意味で成婚定住者数10は気になる。

**【事務局】**

婚活事業に参加した人で成婚した人を1とする。

継続して結婚まで行くタイミングを工夫して把握できるようになった。カップルはできるが、継続しているかどうかの追跡が今まではできなかった。

今年工夫してできるようになり、年度内に1組出来そう。

**【川島座長】**

大学の分析でこういうものがある。毎年1回ずつ100万円の予算で婚活イベントを行う。毎年2回ずつ1回100万円計200万の予算で婚活イベントを行う。どちらも全然来なかった。ところが1回の予算を150万円でそのうち50万円を景品に回し、婚姻を促進するような景品を渡すと実際の効果がある。トータルコストを下げても効果は出るというやり方はいろいろある。多くの場合、相手が本当に結論に結びつくところに至っていないところにヒットさせるようなお金の使い方をする。

婚活のお見合いだけでいいのか。住居や就業支援、子育てすべて安心安全。かすみがうら市ならばすぐ結婚をイメージできるようなところまでやるのか。そこに結びつくような大きなハードルがあるとすれば、それを超えるような助成金等の支援を行う。

なぜその1件は成立したのか、原因をしっかりと突き止めた方が良い。

**【檜山代理】**

「1-3-1 積極的な企業誘致」のところで、本社機能移転でクレハエクストロンが決まったということで、31年の10月から稼働ということで、雇用は15人くらいとの話だったので、それを見込めば達成となるのではないかな。

**【事務局】**

クレハについては、かすみがうら市内の工業団地にクレハエクステック、東京都大田区にクレハエクストロンというどちらもクレハの子会社があるが、4月に統合し、クレハエクストロンとして、拡大してかすみがうら市へ来ることになっている。エクストロンの社員が約60名いたので、そのうち、10数名はこちらに転入予定。60名の雇用は市内に来る。KPIに入れているのは市に定住した方を対象となっている。ほかに、タキロンシーアイの子会社のダイプラが松戸からくることになっており、そちらからもかなりの人数が来るが、実際かすみがうら市に住むとなると10数名になる。雇用は増えるが、転入となると1社につき10数名くらいとなる。定住の助成金もあるので市内に住めば助成金も出るという話も企業にしている。

**【檜山代理】**

色々な企業が規模を拡大することで、すそ野が広がり、他の項目にも影響が出てきてプラスになるのではないかな。

(2) 平成31年度地方創生推進交付金活用予定事業について

(3) 歩崎地域観光振興アクションプラン(案)について

**【事務局】 ~説明~**



【狩野委員】

地域ポイントについて継続しているということで、効果は出ているのか。

【事務局】

去年の6月から始まり、ポイントを使える店舗が少なく、去年は増やすことに力を入れていた。現状としては10店舗くらい。ポイントの付与はしているが、使える店舗を広げなくてはならない。

速報では50万ポイントくらいは市内で使われていると聞いている。1ポイント1円。

【川島座長】

なぜ登録店舗数が少ないのかが不思議。ポイントもらった人は1ポイント1円使える。税金でお客さんを作っているのになぜ受け止めようとしないのか

【事務局】

アプリを使わないとポイントのやり取りができない。

【川島座長】

アプリのタッチセンサーを自分で買わなくてはいけないのか。

【事務局】

店でポイントを使う際にタブレットやスマホの端末がないとできない。端末がないようなところや昔から商売をやっているようなところだと面倒だからやらないというところもある。

【兵藤委員】

会計があまりにも煩雑。購入金額の一部をポイントで支払うようになる。

【事務局】

500ポイント持っていれば、2,000円の商品を買った場合、500円はポイントで、残りは現金での支払いとなる。

【兵藤委員】

ポイントが使えるからここに来たというお客さんが増えるのならポジティブに考えるが、使えるなら使おうというお客さんなら、煩雑なレジ作業を行ってまで対応するメリットは少ない。

専用のスマートフォンがないとだめで、職員が対応する際、職員のものではだめ。店で1台スマートフォンを用意しなくてはいけない。会計の途中で操作しなくてはならないとなると対応が難しいので断った。

【川島座長】

これはきわめて重要なポイントである。国や自治体がやる施策は常にこうで、手が届いていない。形式的に予算をとれるところまでしかやってない。予算を使いたい人にとって使える形まで変化させずに議会に通るまでで止まっている。本当に使ってもらうためには、生の声にこたえないと使ってもらったことにならない。

端末がもっといいものがないのか、どの機種でも使えるアプリかとか細部まで手を届か

せないと、予算を通しただけでは意味がない。会計処理や税金等ポイントの仕組みはこのような問題を絡んでいる。ユーザーに負担をかけるようでは施策としてはだめ。地域ポイントで成功した例を聞いたことがない。それはこの問題を乗り越えてないからである。徹底的にやってないから、途中で撤収する。今のままなら進まなくなる。10店舗だとポイントをもらっても意味がない。どっちかが進まないどっちも見合って何も進まないということになる。技術的にもお金の問題も易しくない

**【事務局】**

課題はあると聞いている。

ポイントをもらっても取得していない人も多く、面倒だからいやという感じ。工夫が必要である。

**【川島座長】**

思い切って投資すべき。ちよろちよろとやるくらいでは2,3年でだめになる。最初は何百人か何千人、何百店舗、軌道に乗るまではある程度まではプッシュしないといけない。閾値までいかないとその先は伸びない。

地域ポイントを導入する店舗が少なくとも30~50くらいは必要。地域ポイントがあるからかすみがうら市に行こうというサイクリストがたくさんいないといけない。

土浦から見るとサイクリングロードは圧倒的に時計回り。お客さんが来るのに、お金が落ちていない状態になっている。

**【兵藤委員】**

売り手側のハードルとして、レジを打った時に一部金をポイントでとなるとどう処理するのかがある。2,000円レジで打って、そのうち500円をポイントでとなると、夕方には500円現金が足りなくなる。その時点で現金収入はなく、後から市から振り込みがあり、タイムラグがある。

市の活性化のために協力しろというならやるが、積極的にはやらない。正直なところ。

**【川島座長】**

まとめて面倒見ないと無理。合理的な判断に対して応えるだけのものがなければ事業者は当たり前のようにやらない。キャッシュレスの問題も絡んでいる。

**【古橋委員】**

市の執行部は、4年前ポイントは独自性でやりたいとのこと。

議会の中でこれだけ電子マネーがグローバル化して若い世代でもニーズがあるので、Tポイントやnanacoに付加をつけて還元させたほうがポイントは集まるのではないかといったが、独自性でやりたいといった。

**【兵藤委員】**

ポイントを市内で還元させたいというのが市の目的ではないか。市で稼いだポイントを市外で使われるのは違う。そこがTポイントを活用できないハードルではないか。それでも良ければ相乗りすれば楽だとは思う。地域振興券のように地域のために市内で使ってほ

しいということなのかな。

【川村委員】

KPIの目標。Tポイントだと目標管理ができない。与えただけで終わってしまう。

市内に還元しないといけない。市がやる取り組みとしてそれは有るべき姿。現場の声をいかに吸い上げるかが大切。

【川島委員】

色々と問題があると理解していただきたい

【川村委員】

アクションプランについて、周辺自治体と比べて特色を出していかなくてはならない。短期・中期・長期で、特段の目玉がないように思える。

何か目玉作りは考えているのか。他の市町村に比べて圧倒的に優位だという点。

【事務局】

サイクリングツールの活用は市独自の施策として他ではやってないと思う。

モニタリングで漁業関係と湖上のイベントはかなり関心が高い。来年度は漁業を見て、その場でとれたものを食べるようなものを進めたい。

収穫としては、レンコンの体験イベントを来年度に向けて準備をしている。これも参加者にかなり好評だった。他ではあまりやっていないのではないか。

【川村委員】

集客と観光と食とおもてなしとあり、施設の充実というものがない。

以前から話していたキャンプ場を誘致するとか、地域の新たな形作りはないか。

【事務局】

中期で宿泊施設の整備があるが、現時点では民間の活力を活用して、宿泊施設の整備を進めようとしている。

【川村委員】

宿泊施設だとイメージがわからない。農村環境改善センターの整備としか伝わってこない。

新たに設けることをもっとアピールすべきではないか。そもそも新たに設けるのか。

【事務局】

新たに設けることを考えている。

農村環境改善センターとは別に、歩崎周辺のところを活用して民間活力として考えている。

【川村委員】

それは2, 3年以内か。

【西山理事】

民間との話になっている。市独自のキャンプ場やホテルを作るのことは少し現実味は薄い。

歩崎の立地や視点的な茨城空港からの距離などの強みを PR し、キャンプ場や宿泊施設を自前で作って進出してくれそうな民間企業と接触している。まだはっきりした返事はもらっていない。

**【川村委員】**

特色をもっとアピールするアクションプランの内容にしたほうが良い。一般的な表現では熱意が伝わらない

**【川島座長】**

厚いほうの冊子を見るとかなり検討されていると思う。マップを見ると写真があったり、歴史的資源がたくさんあることがわかる。これが概要版になったときに非常に多くの情報がそぎ落とされてきて、ニッチな情報が伝わってこない。本当はこの自然環境の中にこんなに歴史的資源があるということを概要版で出さないといけない。プロモーションができるプロを呼んできて、ちゃんとしたものを作るべき。プロモーションがちゃんとできていない。

結構いろいろな施設がある。資料がまとめられていて、うまく連動したら面白いだろうなどのイメージが湧く。あなたがここに来たらキャンプできますよとか、あなたがこの施設を活用すればホテル業が成り立ちますよとかそういうイメージが創れない。民間の人に投資してもらおうという感覚がない。生のデータがそぎ落とされているからもったいない。

**【西山理事】**

概要版は庁内に説明するときのダイジェスト版で、当たり障りのない内容となっている。一方で、これから新年度に入ると中長期的に観光商工をやっていく。民間の活力を武器に事業を行っていく材料として使っていくので、その際には特色を出したものにしたい。

**【川島座長】**

土浦駅にあるパンフレットも前は土浦のことしか書いてなかったが、かすみキッチンの中にも入っていたり、A5判ができたりとよくなった。色々とプロモーションの質が上がっており、明らかに全体のパイが増える。トレンドをさらに加速して、お金をかすみがうら市内に落としたり、様々な活用を起こすようにしないともったいない。かすみがうら市は全体のポテンシャルの中でいけばとめちやくちや有利。りんりんロードの中でかすみがうら市にマグネットをおけば来ちゃう。かすみキッチン周辺を強くすれば来る。せっかくここまでやったのだから、もう少し民間投資がくるはず。少なくともキャンプは来るはず。最初はイベント型の小さな投資がきて、それがいくつか重なると、若者のホテル系が来る可能性がある。そうしたらその次にイベント系が来る可能性がある。たくさん打てば当たる。

**【西山理事】**

圧倒的に土浦を起点として時計回りに人が来ているという情報は得ている。関係者会議のメンバーとして入っている土浦のプレイアトレを運営している株式会社アトレで貸し出

しているレンタサイクルにはGPSが付いているので、どこにお客さんが一番行っているのかがわかるが、土浦から玉造の道の駅までの間がどの地域よりも人が通っているという痕跡が出ている。そのあたりを強みとして進出をかけていきたい。

【川島座長】

非常に貴重なデータで、その人たちがどこからきてどういう階層で何を欲しがっているのかが分かれば、その人たち向けの何か食材やお土産が売れるかもしれない。どんどん試してやるべき。

玉造へはかすみキッチンを通っていくのか。

【西山理事】

そうである。

【川島座長】

かすみキッチンの現状はどうか。だんだん伸びてきたのは聞いているが。

【西山理事】

レストランの売り上げは昨年と今年度を比較すると、ほぼ横ばい。キャパシティの問題である。1階のマルシェはサイクリストの利用が非常に伸びており比較すると倍近くになっている。

【川島座長】

アトレはJRの最大投資。あんなユニークな投資はしない。あれだけユニークな投資をしているのはチャンスである。あれだけ投資しているのであれば東京からサイクリストはくる。うまくマグネットを当てなければならない。

#### (4) 移住体験ツアー事業について

【市民協働課 中泉課長】 ~説明~

【兵藤委員】

婚活によって定住者を増やしたいという取り組みは賛同できる。

定住の定義をどこに置くのか。結婚して住んだだけで定住といえるのか、いずれ出ていく予定で一時的なものなのか、アパートはかすみがうら市に借りるけど、家を建てるときは他に建てるということもある。それらの分析は難しいと思う。

かすみがうら市での定住者を増やす、もしくは歩崎への集客をねらうことにつながると思うが、市役所職員や歩崎で商売をやる人が、住民・顧客に対していかに満足度を上げられるかがポイントである。

歩崎でいえばコマースシャルによってたまたま来た人が、帰りにいいところ来てよかった、今日は楽しかったと言って帰せるか。移住する人もアパートの一時住まいの人も、いかに満足度を得られるか。それを、サービスを提供する側が、費用・体力・精神力の許す範囲で相手にどのように満足を与えるかが重要となる。出来る範囲の中でどうやって満足度を上げられるかがポイントではないか。それが長期的にはかすみがうら市の発展につながる

のではないか。それを歩崎のプロジェクトにどのように生かせるか。

具体的な問題の中で、歩崎のお城のところの交差点。なぜあそこに信号が付かないのか。安心して渡れる交差点ではない。それを問題意識として持っているのか。

総合戦略のことだが、1次産業の振興のところで KPI には入っていないのでいまさら入れるとは言わないが、農地の増減について、農地を転用して非農地となったところは何のくらいあるのか、また新しく山林を農地に転用したところがあるのか。そういったデータとして必要なのではないか。エネルギーの地産地消のところで、太陽光発電と思わしきものがあるが、少なくとも農地が一部太陽光に転換しているところが見受けられる。農用型の太陽光もあるが、全く農用型でない太陽光発電になっているものもあるのでそこは相反する気もするので、その辺のデータもあげてもらえればわかりやすい。

**【狩野委員】**

移住定住事業に説明者として参加した。

市が想定していた中年層よりもよりも大学卒業くらいの若い世代が多かった。

疑問だったのが、火・水の平日に実施したこと。それが参加しにくい要因だったのではないか。土日だったら参加できる可能性があった。平日だとなかなか休めないこともあるので、次回また実施するのであればそこの次回検討するほうが良いのではないか。

参加者がレンコン掘りとレンコンの料理がとてもよかったと非常に喜んでいて。参加者から質問というよりはこちらからいろいろと投げかけて回答するような感じであったが、悪い印象を持たないで帰ったように思う。

一度定住した方になぜここに来たのかの魅力の聞き取りを行うと参考になるのではないか。

**【中泉課長】**

委託をした際に業者が日程を決めた。土日にやるものだと思っていたが、受け入れ先の保育施設や介護施設の関係で平日に実施となった。平日でも非正規の人が対象なので集まると言われた。確かに土日のほうがよかったのではないかと思う。

何が成果なのかというのがある。1回来たくらいでマッチングは難しい。受け入れもできていないので、来た人たちの個人情報を知ることができるので、後日参加者に対して連絡を取ったりして関係人口を増やしてくださいとのこと。

当初、一人あたり大体12万くらい。パンフレット・報告作成・募集も含まれるので旅行代金全部含めてそれくらい。

**【古橋委員】**

満足度は5段階でどうか。マッチングは別にしても、参加して大変楽しかった・楽しかった・普通・・・採点した結果は。

**【事務局】**

集計したものではないが、ツアー前に比べかすみがうら市の印象が変わったかという質問に対し、良くなったという方が12名中7名。とても興味を持ったという方が2名、ぜひ

また来たいという方が3名。否定的な意見・感想はなかった。

【古橋委員】

平均アベレージは。

【事務局】

3~4くらいではないか。

【古橋委員】

地方創生自体もいつまでやるのか。半永久的にやることではない。

この事業も毎年1回2回と続けていけば伸びていくかもしれないが、1回1回を大事に、1回の反省を次に活かして、この先にもチャンスがあるではなく、逃さずやってもらいたい。

まち・ひと・しごとで、まちはアクションプランなどでいけるが、ひと・しごとへのウエイトをおいてほしい。

事務局の機構も変わるので、西山さんも帰るのでその辺の連携も心配。なんとか今までKPIを築いてきたところなので、これまでの積み重ねをさらに伸ばしていってもらえたら。

【西山理事】

地方創生事業は永遠に続くわけではないという話は全くその通りである。冒頭の話の中で言いそびれたが、平成31年度は創生の総合戦略の最終年度。市も同じように設定している。国のほうでは32年度以降さらに4年間の創生の第2期の総合戦略を作ることを示している。国は第2期を作るが、それを自治体にも強いることはないと説明をしているが、おそらくほとんどの自治体は第2期の戦略を作るだろうし、かすみがうら市でも第1期の計画の中でまだまだ道半ばというところで、引き続き第2期の計画を作っていくつもりで、平成31年の予算の中でも31年度中に計画の策定に着手するための予算は計上させてもらった。ただ、効果の出ない事業を見直すことなく、翌年も翌年もと継続していくことは生産性のないことなので、そういった事業を見直したり、やめたり、新たな事業を追加したりするために、有識者会議でPDCAサイクルということでチェックをいただいているので、第1期の31年度の終期の計画については、31年度中に全ての事業について評価を行い、31年度にならないと結論が出ないものもいくつかあるので、31年度中に総括をして、その中で、評価が薄い、実現可能性が低いものについては検討して、新たに効果を発揮するものは何なのかを31年度中にご助言いただきながら作成していきたい。従って、今ある戦略をそのまま化粧直しをして第2期にするのではなく、実効性の高い戦略をして引き続き指導してもらえるようにしていきたい

【古橋委員】

農業法人のことで冒頭に議論があったが、基本的には学校法人とか公益的な社会法人とかのような利益を生み出しにくいものは免除するというベースがあると思うので、現市長は農業に思いがあるところで、まち・ひと・しごとの事務局としても定義を洗って、即答できるような形が必要なのではないかと。全体としても国産の農業の言い値や内需の課題はあるが、かすみがうら市は田園都市であり、エリア的にも物理的にもメリハリつける部分

なので、そこを農業事業者に説明できるような定義を洗い出してもらいたい。それができれば他の商業・工業ともっと簡潔に連携がとりやすくなると思う。今日の冒頭の回答からすると必要なのではないか。

**【川島座長】**

これは1丁目1番地だから、市も相当なことをやっている。相当なインパクトがあるような可能性がある気がする。

丁寧に説明をしながらできるだけわかりやすく巻き込みながらやっていただきたい。

**【菊池委員】**

質問じゃなくて感想。概要版の中のおもてなしの向上のなかで、対応する課題の中で、地元の人が地域資源を知らないというものがある。このアクションプランの冊子自体は一生懸命議論したことがわかる。写真を見るとすごく地域資源があると思った。ただそこに住んでいる人達には灯台下暗しで、外から来た人のほうが評価するということがありがちで、地元の人あまり評価しないことがよくある。

地元の人が地域資源の良さを知ること、シビックプライドという言葉があるように、観光ガイドの人材育成との記載があるが、そういう街づくりにおいて、若者・馬鹿者・よそ者というが、よそ者の視点を生かして、夢中になってかすみがうら市のよさを来た人に説明ができるような住民がどんどん育てほしい。人の育成について考えていただきたい。

**【西山理事】**

シビックプライドという言葉があったが、以前有識者会議の事前調整で川島座長のもとに伺った際、かすみがうら市をどう劇的に浄化していくか、それに対して市民がどう取り組むかということ、市民がかすみがうら市の紹介を輪をかけて取り組むようになって初めてシビックプライドというものが生まれて、市民の人たちが市に対する愛情が深まっていくのではないか。そういった観点の中で、市としては、市民を巻き込んだ取り組みを考えていったほうが良いというご指摘をいただいた。

今回のアクションプランは若干無味乾燥なまとめにはなっているが、まさにそういうところを考えている。神立の周りの市街地に住んでいる人は新住民が多く、よその地域から移ってきて、千代田の山のことも霞ヶ浦の湖のこともあまり知らない中で、たまたまきっかけがあって霞ヶ浦の方、かすみキッチンにきて、こんないい場所が市内にあるのかという人が多い。また、千代田の山の方に上って、高くない山だけどすごく展望が良いところから地域を見渡したときに、感激をする人が非常に多い。そのようなことをつぶさに見ていくと、まずはそういった方々に地域を知ってもらって、愛着を持ってもらって、よその人が来たときにはその人たちが率先して「こんないいものがありますよ」とおすすめるような雰囲気づくりをしていくことがおもてなしの醸成につながるのではないか。そしてその中から、具体的に観光ガイド・市民ガイドとしてお客さんに喜んでもらうと行動を移す人が出てくるのが市としては狙いどころである。

それに向けて、市内の中学校で子ども未来学習として、総合的な学習の時間で1年生か



ら3年生でやってもらっている。地域の資源について知り、地域の資源を活かしてどうやったらよその人が喜んでもらえるようなものやサービスを作ることができるかを、商品企画を実際に行い、出来上がったものを地域のイベント等でお客さんにおすすめして成果を上げている。今は中学校だけの取り組みにとどまっているが、それに近いことをもう少し早い段階小学校であったり、また成人式からの生涯学習の中で取り組むことができれば、シビックプライドの醸成につながるのではないかと。

**【川島座長】**

何回かこの会議に出ているが、かすみがうら市は特徴を持っている。それは新しい物好きだということ。地域ポイントのブロックチェーンやJTBとディップの取り組み。これは着眼点としてすごくいい。12人しか集まらなかったということで、失敗したように感じているかもしれないが、12人分の個人情報が集まったということで、それを生かすか殺すかは自分次第。せっかく集まったのだからイベントがあったときはメールで連絡する。なかなかお客さんとの関係性を深めるのが難しいとのことだが、民間企業では、色々なところが、カスタマーリレーションマネジメントをやっている。コンビニで買い物したら、自分がほしいもののクーポンが付いてくる。あれができる。来そうな属性をディップの人は持っている。年齢や趣向など。それを教えてもらえないのか。どうやってその人たちをフィルタリングしたのか。それが今後ターゲットにするべき相手、定義となる。その定義をもってして、そういった人が集まるイベントや物販物で広告を出す。移住定住でいえば、ジョインズなどでイベントをやるので積極的に活用する。間違いなく移住したい人が来る。

大学の入学志願者を集めるときは。ほとんどの場合WEBやネット。それでも効くが、一番効くのはイベントをやって足を運んでくれた人をしっかり定着させる。イベントに来た人を次のステップに行かせる。なので、今回の12人はすごく大切。このヒット率が高い。ここに来たってことはヒット率が高い。この人たちを逃がさないように、この中の何人かを必ず定住させるようにすべき。

カップリングの半年・1年後のプレゼントは効いている。婚活イベントの時に記念品を渡すことを言っている。カードを渡している。それを口実に半年後まで頑張ろうねみたいな人はいる。こういうことは続けるべき。

移住定住について、火・水は非正規といってもやはり無理がある。土日にもう1回くらいやるべき。お金の使い方では反対はあるかもしれないが、あきらめずにやるべき。

地域ポイントも批判はあるが、将来的に芽があるから批判する。本当に定着すればよい取り組みになる。多くの自治体はこの段階で挫折する。ここを乗り越えれば本当に成功する。

**【檜山代理】**

地域の住民の一人一人の意識がきちっとベクトルが向いていけば、必ず継続していく。自然発生的にいろんなつながりが生まれて、発展形に繋がっていく。

今はスタートの発射台に乗っているような状態なので、行政がいろんな形で手を加えて、中には民間も入れながらスタートしているところではあるが、やはり地域の住民が同じベクトルを向いていくことにより、地域の発展につながっていくのではないかと

時間はかかる項目も多々あるが、地道にここに住んでいる人がどれだけ施策に対して理解してもらえるかが大きなポイントになるのではないかと。

**PR・プロモーション**について、単独でやるには限界がある。今年はたまたまイベント尽くしで、**G20** や茨城国体等ビッグイベントがある中で、そこで何かプロモーションを発信するよりも、一緒に乗っかってコラボしながらできれば、単独でやるよりも効果や発信力は増すのではないかと。

かすみがうらは市はそういうロケーションで、サイクル事業に県も力をいれてやっている事業なので、将来的にはキャッシュレスにもなってくる。サイクリストは財布を持たないでスマホだけで行動するので、スマホを使ってキャッシュレスで買い物して、その地域に一定の経済効果を生み出すようなビジネスの展開がそんな遠い話ではない。そこで得られたデータをきちんとマーケティング分析して、ブラッシュアップしていけば、それが地域住民の理解の一つの一助になるのではないかと。商売をやっている人にとっては、ストレートにそういう行動の特性を持っているのかと何か一つ気づけば、そこに賛同してくれる事業者もどんどん増えるのではないかと。時間はかかると思うが、微力ながらお手伝いできればと思う。

4、その他

5、閉会