

(政務活動費用)

(様式1)


出張報告書

平成30年3月2日

鉏路市議会議長

様

会派名 自民クラブ

代表者名 草島守之 

次のとおり、政務活動費による出張を終えましたので報告します。

受命者	三木 均
出張先	宮崎県日南市、宮崎市、UUUM株式会社（東京都）
期間	平成30年2月5日 ～ 平成30年2月8日（4日間）
用務	行政視察
調査（研修） 結果等の概要	別紙報告書参照
備考	

注) 1 資料等がある場合、添付すること。資料は、事務局経由で会派へ返却するので、本出張報告書（原本）とともに会派で保管すること。

2 調査結果等の概要は、別紙による記載も認める。

視察テーマ：油津商店街空き店舗対策事業、地域資源マーケティング事業
視察場所：日南市油津商店街、多世代交流モール 油津Y o t t e n
視察日時：2月6日（火）10：30～

報告者 三木 均



油津商店街空き店舗対策事業、地域資源マーケティング事業について市政進クラブに同行させて頂き視察した（他の2事業の視察についても同様である）。

内容的には、かつて宮崎県南地区最大の商店街であった油津商店街も空き店舗や空き地の増加、歩行者通行量や小売販売額の減少などの衰退が見られ、隣市などへの買い物客の流出による厳しい環境となり市民の意識から商店街という存在が薄れてしまった。そんな状況を受け日南市内の消費循環の促進と魅力ある商店街の復活を目指し本事業がスタートしている。

達成目標として4年間で20店舗の誘致を目指し、333人の公募の中からテナントミックスサポートマネージャーとして木藤氏が民間から登用されて事業がスタートした。初年度最初に始めたのは現状把握と信頼関係づくりである。商店街の会員と毎週ミーティングを行い、活性化へ向けての協議を繰り返し行い、また商店街応援団づくりとして市内の中高生や在京日南会との連携の強化にも努めた。しかしながら初年度の店舗誘致は0件ということで、20店舗誘致という目標に暗雲が垂れ込める中、2年目ころから徐々に成果が現われる。地元の人たちが商店街を大きく語り始め、油津コーヒーの出店を皮切りに2店舗の新規出店、3年目には行政の施設である子育て支援センターや小規模保育施設なども設置され、結果として4年間の取組で新規で29店舗の出店、歩行通行量も事業前の3倍となった。

事業を視察して感じたことは、まちづくりの経験をもつ外部の人間を登用したこと、また地元の理解の2点が大きいと思う。即ち外部の人間は地元にはない視点で街の長所と短所を見極めることができ、新たな視点から若者が働ける場（油津商店街においてはIT産業の誘致）や子育て支援なども視野に入れ、直ぐに成果が出ないことへの多少なりと非難のある中で、必要な提言とそのため
の確実な行動を積み上げたこと、更にそれを地元も支援したことである。人材の確保と地元の強み・弱みの分析と課題の明確化（因果関係）、事業への地元の理解と協力の重要性について改めて再認識した。

視察テーマ：若者向けアプリケーション「20d o」

視察場所：宮崎市役所

視察日時：2月7日（水）9：00～

報告者 三木 均



宮崎市の若者の地域定着と人材還流の促進を目指す、「20d o」プロジェクトについて宮崎市商工戦略局商業労政課でお話しをお聞きした。

この事業は当初新成人に対し効率的に成人式への参加を案内する手法を構築し、案内準備作業にかかる人的コストや郵便代を削減する目的で事業を立ち上げた。携帯のアプリケーションを作成し新成人の皆さんにダウンロードして頂き情報を発信するというものである。

当初の目的を達成した後、地元の優秀な企業やワークライフの魅力を伝える情報が届いていない状況を解消し、転出超過が一番大きな若者層に特化した事業を展開すべく様々な取組みを加えている。まずは市内の企業と連携し企業の求人情報を掲載。インターンシップ等のエントリーもこのアプリで若者が企業と直接やり取りできるとのことであり、アプリ導入後成人式への参加者も増え、大都市圏でのU I Jターンに向けたイベント情報も積極的に発信できるようになった。その他にも高校生、大学生、若者の求職者などと社会人とが触れ合う機会をサポートすることで学びを超えた社会との繋がりを経験できる事や働く大人と関係性を持つことで職業観の醸成や悩みと向き合うきっかけづくりにもなっている。

釧路市は毎年2,000人ずつ人口が減少している。その要因は自然減というよりはむしろ社会減であり、改めて産業の振興が問われている。その中で若者の流失は深刻な問題であり、本日の視察テーマである「若者の地元定着と人材還流の促進」は重要である。この視察で参考になったのは、徹頭徹尾若者の立ち位置に沿った情報提供や遣り取りである。若者の情報媒体は今やSNSを初めと

した所謂スマホやそれに類した媒体である。アプリケーションソフト公式情報アプリ「20do」によって成人式の情報や出欠、更には宮崎のワークライフの魅力や関連したイベント、地元定着やI J Uターンの促進など様々な情報をスマホという媒体に特化して発信している。若者対策であれば、それにそくした事業が必要であることはあり前といえども当たりまであるが、本事業を通じてその重要性を改めて認識した。

視察テーマ：ユーチューバーによる地域PR
視察場所：UUUM株式会社（東京都港区六本木）
視察日時：2月8日（木）10：00～

報告者 三木 均



日本国内のトップユーチューバーが多く在籍しているUUUM株式会社（東京都港区六本木、以下ウームと省略）でお話しをお聞きした。ウームはユーチューバーのサポートやユーチューバーを活用しての地域PR事業を行っており、実績として自治体のふるさと納税のPRや地元の食や観光のPRなどを行っている。自治体からの要望に可能な限り応えてくれるそうで、予算やPRする内容、対象者の年齢なども考え最適なユーチューバーを選択しプレゼン頂けるとのことである。また海外へ向けたPRも行っており所謂インフルエンサーと呼ばれる方々の招聘に至るまで様々な業務を行っている。

釧路市は言うまでもなく、現在観光立国ショーケースや国立公園満喫プロジェクトなど国の指定を受け、世界一級の観光都市づくりを目指している。釧路については、伝統文化というよりはむしろ自然が評価されているが、この魅力をいかに世界へ向けて発信していくか、情報を求めている人に届けるか、その点で今やユーチューブなどの動画が大きな武器である。いかに魅力ある動画を配信するか、地元の見線と異なる、訪問者側に立った視点、世界の人々が求めている、訪ねたいという欲求を喚起する動画づくり、そのためのユーチューバーの介在の重要性は謂わば「目から鱗」である。PRに関してこれまでの手法も決して否定はしないが、SNSの発信で一躍観光スポットとなる現状をみれば、媒体とその効果的な利用は非常に重要である。