

## 第84回全国都市問題会議

令和4年10月13日・14日に長崎市の出島メッセ長崎（長崎市尾上町）にて開催され参加しました。

◆個性を活かして「選ばれる」まちづくり ^ ~ 何度も訪れたい場所になるために ~

10月13日 基調講演

10月14日 パネルディスカッション

### 【1日目】

●株式会社ジャパネット・ホールディングス代表取締役社長兼 CEO 高田 旭人氏 民間主導の地域創成の重要性

事業を仕事として「見つける」「磨く」「伝える」という三つの方針。

行政と民間の役割は違う。行政は公平性を重視、民間企業は幸福の最大化を目指すのが役割。

長崎スタジアムシティプロジェクト「長崎は楽しそう！」「長崎に行ってみたい！」と考える。楽しさを追求する。企画検討項目として

- ・VIP ルームは利用しないときはホテルとして利用。（稼働を高める）
- ・スタジアム全体でキャッシュレスのみで取り組む。（キャッシュの煩わしさを感じさせる）
- ・スタジアムの横にホテルを建設する。

会社としての取り組み改善（働き方改革により残業削減）長崎市仕組みを作り徹底するのが重要。

「行政と民間が本気になったら地方創成は成功する」

●長崎市長 田上 富久氏 長崎市の魅力あるまちづくり

- 1.価値を見つける：あるもの探しあると思っているから見つけられる。長崎と恐竜
- 2.価値に気づく：軍艦島。長崎さるく
- 3.価値を磨く：景観専門監制度
- 4.価値を見出す：長崎スタジアムシティプロジェクト 2024 年の開業を目指し官民一体となった取り組みを進めている。

空き地・空き家を解体し跡地を農園として地域の人たちと利用。空き家を若者の居場所にして土の人（地元の人）風の人（若い人、外から来た人）の交流によりまちの価値が創られていく。

●島根県立大学地域政策学部准教授 田中 輝美 氏 地域との新しいかかわり方・関係人口

関係人口とは交流人口でも定住人口でもない、第3の人口の考え方。観光という関りではなく、長期暮らすという定住でもなく、何度も人が通ってくる「一緒に働く人」ができる人。

都会は繋がり喪失、地方は人出不足、人が繋がりを求めており地域の重要な資源となる。

地域の個性とはそこに住み集う人々、楽しく人が多ければ魅力的な地域が個性である。

●山形市長 佐藤 孝弘 氏 ビジョンを生かしたまちづくり・選ばれるまちを目指して

2大ビジョン

- ・健康医療先進都市

最先端の医療を山形大学と連携し「健康医療先進都市」健康寿命の延伸への取り組み課題。

## ・文化創造都市

文化資産に市民参加と共有。山形市文化創造都市推進条例を制定し施行した。

ビジョンを掲げ具体化する事業を、政策を見える化にさせたところがポイントである。

市民・企業などがその方向性に合致する取り組みにおいて、まちの個性が強くなる。

●地域力創造デザインセンター代表理事 高尾 忠志 氏 交流の産業化を支える景観まちづくり

都市デザインの重要性や調整の理解の構築。都市財政は生活基盤や生産基盤に投資・利活用してきたが、今後は環境的資本、(生態系、景観)、社会関係資本(信頼関係、ネットワーク)、人的資本(人が持つ能力)。

都市デザインにおいて行政と景観専門監、事業を監修する庁内監修者インハウス・スーパーバイザーと職員で考えていく。

## 【2日目】

●ファシリテーター-東京都立大学法学部教授 大杉 寛 氏

●パネリスト ゆとり研究所所長 野口 智子 氏

和歌山県紀の川市「フルーツ・ツーリズム、ふる博」の紹介あり、自分が何ができるか。フルーツを通じて各個人でアイデアを出し、ワークショップを行う。

●パネリスト 山梨大学生命環境学部教授 田中 敦 氏

日本型ワーケーションの紹介、説明があった。

ワーケーションとは「仕事 (work) と休暇 (vacation)」を組み合わせた欧米発の造語。国内におけるワーケーションは海外とは異なる使われ方を始めた。新たな旅のスタイルとしてスタートしたワーケーション。コロナ渦の影響があり都心以外に滞在するという活動概念へと変わっていった。

●パネリスト NPO 法人長崎コンプラドール理事長 桐野 耕一 氏

長崎さるく博（ぶらぶら歩く）の開催

地元長崎の自慢をする会。まちを歩いた人が自分たちのまちを振り返るきっかけになり、まちの良さを確認する事ができた。

●飛騨市長 都竹 淳也 氏

飛騨市ファンクラブの紹介、ヒダスケ関係案内所（飛騨を助ける）人口減少により、困りごとは例えば稲刈りの活動、景観保全作業、茗荷の産地、人出不足の一助になった。困りごとは地域資源になった。

「関係人口三段階説」を唱えている。第一段階は飛騨市に関心を持ってくれる「関心人口」。第二段階の市に遊びに来たり、市の商品を購入したりする「交流人口」の存在。第三段階としてタビスケのように地域に手伝いに来てくれる「行動人口」。

●伊丹市長 藤原 保幸 氏

酒と文化の香るまち。清酒発祥の地、日本最古の酒蔵あり。市をPRするのに伊丹大使制度。田辺聖子・南野陽子・有村架純などの著名人にアピールしてもらおう。積極的に活用。

【所感】

自分のまちの良さを知って発信することが地域資源になり、地域資源は各地様々であるが、わがまちの価値を築き、価値を見つけ、価値を磨き、価値を生みだす。ということが重要であると思う。