

新世クラブ研修報告書

報告者 鈴木正義

○日 程：令和8年2月3日、4日（水、木）

○場 所：東京都新宿区西新宿7丁目21-3
リファレンス西新宿大京ビル

○受講講座：日 時：2月3日（水） 午後1時30～午後4時30分

講 師：村山祥栄（前京都市市議会議員）

テーマ： ① 自治体観光戦略

〈直近トレンドと儲かる観光の在り方〉

日 時：2月4日（木） 午前10時～午後12時30分

講 師：森 裕之（立命館大学政策科学部教授、博士(政策科学)）

テーマ：② 人口減少時代の地方財政の未来

〈人と人のつながりの財政展望〉

○目 的：専門家の講座を受講し、地方自治体の施策を学び市議会議員として研鑽するもの。

○参 加 者：西尾隆久、加藤淳一、水野哲男、山内健、大久保一夫、渡邊豪、後藤正樹
鈴木正義

○受講内容：次のとおり

① 自治体観光戦略〈直近トレンドと儲かる観光の在り方〉

・2030年インバウンド政府目標（推計）

・訪日外国人旅行者数は、直近の伸び率では2030年の政府目標での6000万人も視野に入る状況。（※2024年 約3500万人）

・訪日外国人消費額は、訪日客数が直近の伸び率で推移し、さらに付加価値化と泊数増加を図ることにより、2030年の政府目標である消費額15兆円も視野に入る状況。（※2024年 約8兆円）

・訪日外国人旅行者が訪日前に期待していること

- ① 日本食（料理、酒など）
- ② ショッピング
- ③ 繁華街の街歩き
- ④ 自然・景勝地観光
- ⑤ 温泉入浴
- ⑥ 日本の歴史・伝統文化体験

・日本の地方エリアへの訪問希望率（国別）

- ① 台湾（92.9%）
- ② タイ（89.9%）
- ③ 香港（87.5%）
- ④ シンガポール（85.3%）
- ⑤ 韓国（83.1%）
- ⑥ 中国（80.8%）
- ⑦ イタリア（71.2%）
- ⑧ スペイン（68.8%）
- ⑨ アメリカ（66.5%）

※日本に近い国の人ほど、地方へ行きたいと思っている。（特にアジア）

・ポイント

- ・急成長するアジア圏に接近
- ・中国市場のマーケット拡大
- ・旅行の基本は「近・短・安」

◆今後のインバウンド観光戦略 ―何をすべきか―

・客を増やすためには新たなコンテンツの創出へ

- ・コンテンツ造成、宿泊施設誘致
- ・多言語表記への取組み
- ・店舗向け外国人マニュアル
- ・通訳士の育成・確保

※副業人材の活用（日当2万円程度が相場、どこの自治体へもOK）

・観光地域づくり法人（DMO）の形成・確立

※役所のやり方では不満、魅力がない。⇒地方の具体的な店の紹介などが必要。

・ムスリム誘致戦略（成長マーケット）

- ・世界のイスラム教徒は19億人、東南アジア40%はムスリム
- ・食事に対して厳格なルール、1日5回のお祈り
- ・ホテルの基本3点セット

メッカを示すギブラ、サイドデスクにはコーラン、棚にはプレーヤーズマット

・ハラール対策

自治体ではとにかくPR不足。民間業者（ホテル、レストラン等）を踏まえたムスリム対応用のパンフレット作製。

○ニューツーリズム

・ニューツーリズムは「テーマ性が強く、地域資源を組み込んだ体験型・交流型の新しい観光商品」のことを指す。

① エコツーリズム

地域ぐるみで自然環境や歴史文化など、地域固有の魅力を観光客に伝えることにより、その価値や大切さが理解され保全につながっていくことを目指す仕組み。

② グリーンツーリズム

緑豊かな農村地域において、その自然、文化、人々との交流を楽しむ滞在型の余暇活動。

③ 産業観光

歴史的・文化的価値のある産業文化財や生産現場、産業製品を観光資源とし、それらを通じたものづくり体験や人的交流を促進する観光活動。

④ ヘルスツーリズム

旅をきっかけに健康増進・維持・回復・疾病予防に寄与するようなツーリズムを指す。

⑤ ダークツーリズム

人類の悲しみの記憶を巡る旅と定義され、災害被災地跡地、戦争跡地など、人類の死や悲しみを対象としたツーリズムを指す。

⑥ ガストロノミーツーリズム

その土地の気候風土が生んだ食材・習慣・伝統・歴史などによって育まれた食を楽しみ、その土地の食文化に触れることを目的としたツーリズムを指す。

⑦ スローツーリズム

効率やスピードを重視するのではなく、質を重視する旅行を指し、地域の人との交流や生活文化体験型のツーリズム。

⑧ 新観光戦略「アニメツーリズム」

【聖地巡礼】を観光の起爆剤に

◆儲けるためには、高付加価値・高単価なビジネスモデルの確立へ

・MICE（絶対的成長マーケット）

・企業等の会議（meeting）、企業の行う報奨・研修旅行（incentive travel）、国際機

関・団体、学会等が行う国際会議（convention）、展示会・見本市、イベント（event）の頭文字で、多くの集客交流が見込まれるビジネスイベントの総称。

・グローバルMICE都市として、札幌市、仙台市、東京都、千葉市、横浜市、名古屋市、大阪市、神戸市、京都市、広島市、福岡市、北九州市の12都市を指定。

・国際会議の開催地を決める重要要素

- ① 空き状況、予算、収容人員、安全性
- ② 国内学会取組み（学術の先進性、ロビイング、国内学会との連携、誘致熱意など）
- ③ 都市の魅力（ユニークアベニュー、食事、街並み・風景、観光要素など）

※ユニークアベニューとは、歴史的建造物、文化施設や公共空間で、会議・レセプションを開催することで特別感や地域特性を演出できる会場のことを指す。誘致に大きな効果を発揮し、日本においても積極展開が求められている。

〈会場例：京都二条城、迎賓館赤坂離宮、岡山城天守閣、グラバー邸、美ら海水族館、鳥羽市立海の博物館、山形市美術館など〉

・活用される文化財側の課題（京都市における）

激甚化する災害や耐震性等への対応も含めたレジリエントな運営が課題となっている。

- ① 維持管理コストの獲得
- ② 活用に関する適正なバランス

・小さい自治体は小さいなりにできる戦略を考える。

- ① 都市の特性を生かしたMICE戦略ができているか。
- ② 費用対効果を考えた戦略
- ③ きめ細かなサポートと相談体制の構築、会議以外の付加価値の確立、特別感の演出、民間の観光施設の積極的な活用などはできているか。
- ④ 地元にとっての日常も海外から見ると非日常

◦富裕層対策

・インバウンドにおける富裕層の定義

訪日旅行1回あたりの総消費額100万円以上/人の旅行者

訪日旅行者数全体の1%がインバウンド富裕層

・過度の要求に耐える・

金持ちは気まぐれ、要求大、変更多い、どんな要求にも耐えうる環境整備が必要。

ドタキャン、変更などのお客のわがまま全てに対応できる、ラグジュアリー層向けのサービスが出来る代理店が必要。

安心して泊まれるブランドがないと来ない。⇒わがままにしっかり対応できる5つ星ホテルの誘致を。（リッツ、マンダリンクラスが必要）

② 人口減少時代の地方財政の未来〈人と人のつながりの財政展望〉

◆令和8年度地方財政対策から読む自治体の未来（自治体政策の方向性を見定める）

◦議会の役割

① 予算（財政運営）の決定

税金（公金）の使途や集め方について決定する。

② 価値（大切なもの）の発展

地域社会の発展の在り方を話し合って決める。

※具体的な政策が福祉、教育、公共事業など

◦自治体財政の唯一のルール

・細かい自治体財政の運用規定は、突き詰めれば実質収支額を「赤字にしない」ためにある

・自治体は赤字予算を組むことが認められていない。（もしも決算で赤字になっても、それをすぐ解消しなければいけない）

・赤字にしないことを守れば、財政をどこへ支出するかは選択の問題。

※赤字＝財政破綻

◦令和8年度地方財政対策のポイント

① 一般財源総額の確保

・一般財源総額（交付団体ベース）を67.5兆円（対前年度比+3.7兆円）確保

・地方交付税総額を20.2兆円（対前年度比+1.2兆円）確保

・当分の間税率（軽油取引税等）、環境性能割（自動車税等）廃止に伴う令和8年度の減収について、地方特例交付金により全額補填。

② 地方財政の健全化

・引き続き臨時財政対策債の新規発行額をゼロとした上で、「臨時財政対策債償還基金費(仮称)」（0.8兆円）を創設。交付税特別会計の借入金残高を2.9兆円縮減。

◆地方財政と人口減少対策の焦点

・地方創生2.0では、当面は人口減少が縮小しても社会を機能させる適応策を講じるという方針へ移行。（ただし、少子化対策や子育て支援は引き続き重視していく姿勢）

・人口減少・高齢化によって「社会保障関連の経費の増加」「一般財源（身銭）の減少」といった変化が自治体財政に生じる。

↓

人口減少を正面から受け止める

◆自治体の一般財源と特定財源

◦一般財源

- ・自治体が自分で用途を決めることができる財源（地方税、地方交付税等）
- ・特定財源
 - ・用途が限定されている財源（国庫支出金、地方債等）

※とにかく重要なのが「一般財源」

自治体財政にとって重要なことは、一般財源が人口規模と密接に関連しているという点にある。

◆財政と歳出の原則

・収入の範囲内で最大の福祉を実現する。（自治体は借金できる範囲が制限されている上に、国の財政統制制度に服さなければならない）

※医療制度の無償化（所得制限なし）⇒ 所得制限を設けると「人と人のつながり」が壊れる可能性がある。

・歳出は目的別歳出と性質別歳出の2つ

① 目的別歳出（目的別経費）

・教育のために使われたのか、福祉のために使われたのかなど、行政目的ごとに歳出を分類したもの。（歳出項目を見れば即目的に理解できる分かりやすい分類）

② 性質別歳出（性質別経費）

・給与に使われたのか、建設に使われたのかなど、経費の経済的な性質ごとに歳出を分類したもの。（ほとんどの歳出項目は分かりやすいものであるが、一部に重要かつ分かりにくいものが含まれている分類）

※自治体の分析にとっては、性質別歳出の方が重要

◆「人と人のつながり」が公共政策の最大の課題

- ・日本社会に孤独・孤立が広がり、新しい社会問題になっている。
- ・孤独・孤立の広がりが人びとの「元気」を衰退させ、国力さえ脅かしつつある。
- ・孤独・孤立は市民社会（個人・家族・地域）の領域に属するものと認識されてきたため、政治や経済の課題であるとは考えられてきていない。
- ・人びとが元気を取り戻して国力を回復するためには、孤独・孤立問題の解決を目指したコミュニティ「人と人のつながり」の再建を推し進めていく以外にない。
- ・孤独・孤立問題の解決へ向けた制度改革が徐々に進み始めてきているが、本格的な実践は今後の私たちにかかっている。
- ・内閣府「孤独・孤立の実態把握に関する全国調査」（令和6年度実施）
 - ・約4割が「孤独感がある」と回答
 - ・孤独感は年齢階級にかかわらず広がっているが、特に20歳、30歳代で高くなっている。⇒全世代で対策が必要
- ・孤独・孤立に悩む人を誰ひとり取り残さない社会、相互に支え合い「人と人のつながり」

り」が生まれる社会を目指す。(孤独・孤立対策推進法)

※人口減少社会となっても、一人ひとりが良き「人と人とのつながり」を持つことで、
幸福な社会を築くことができる。

◆「人と人とのつながり」と現実の公共政策

- コロナ禍の「特別定額給付金」⇒ なぜ1人10万円という「バラマキ」になったのか？
- 公共サービス⇒ 家計の所得格差にかかわらず、一律の条件で提供されるのか？
- 地域の商店街⇒ 大型小売店があるのに、なぜ守ろうとするのか？

↓

上記については「人と人とのつながり」でしか説得的な説明は成り立たない

◆「人とのつながり」の重要性を自治体政策の中に取り入れる

- 人々が周囲から影響されずに一人で活動したいのであれば「人とのつながり」は小さいほうがよい。
- 格差をできるだけ是正したいのであれば、多くの者の所得から徴収した公的資金を一部の社会的弱者へ十分な現金支給を行う方がよい。
- 自治体が受益者負担の原則を貫くのであれば、公共施設等の使用料や手数料は可能な限り利用者に負担させる方がよい。

↓

しかし、「人と人とのつながり」(関係価値)は損なわれてしまう

※自治体が政策を考える場合には、政策効果の中に「人と人とのつながり」(関係価値)を意識して判断すべき。

【所 感】

今回は、地方観光の振興(インバウンド)と地方財政について、地方議員としての知識を得るために行ったが、やはり専門講師の生の声を聴けて大変参考になった。今後の議員活動に役立てて行きたい。

これからも、市議会議員として研鑽を行って行きたい。

新世クラブ 行政視察

令和8年3月5日

焼きものワールド in ポートメッセなごや

渡邊 豪

○視察者

西尾隆久 加藤淳一 鈴木正義 水野哲男 山内健 大久保一夫

渡邊豪

○目的

陶器文化の現状や市場動向の調査及び最新流行の把握。

○概要

日本全国の有名陶器産地の窯元や作家が集まるだけではなく、七宝焼きやろくろ体験、絵付け体験等のワークショップもあり、伝統工芸である全国匠の職人展もある。飲食エリアでは全国のうまいもん店だけでなくスイーツやお酒まで並ぶ。またステージでは陶器や食文化、テーブルコーディネートを学ぶ等の多彩なイベントが開かれ、焼き物の魅力を発信している。

○成果・感想

焼き物（陶器）の産地はいろいろあるが、食べ物を盛る器というだ

けではなく、文化的、芸術的な側面も含めると、市場の動向としては大きな可能性を秘めていると実感しました。個性的な作風に人が集まるが、多くは料理を引き立てるシンプルなデザインを心掛けているとのことでした。

全国の様々な焼き物産地が集まっており、気になるものを手に取り購入できるこのイベントは、陶器の好きな方々には堪らないイベントであろうし、入場料を払ってでもこれだけ多くの方々が集まっていることに、陶器とは普段の食事に使う器というだけではない奥深い魅力があるからこそ思われました。

土岐市からの出店ブースは全体から見るとわずかでありましたが、どの店舗ブースも人でいっぱいでした。美濃焼でテーブルコーディネートされた土岐市のブースが今年は無かったことが、少し残念に思いました。

様々な産地の陶器作家と新人作家の方々等が出品されていますので、焼き物の魅力だけでなく焼き物文化と食文化の発信の場としても、このやきものワールドを毎年観ることは、市場トレンドをつかむのに非常に有効であろうと思われました。