

出張報告

報告日

令和6年7月10日

会派名	柏盛クラブ				
報告者氏名	三宮 直人				
種別	<input type="checkbox"/> 調査研究 (<input type="checkbox"/> 行政視察) <input checked="" type="checkbox"/> 研修会 <input type="checkbox"/> 要請・陳情 <input type="checkbox"/> 各種会議				
用務	「地方に人を呼び込め」これからの観光戦略				
日時	令和6年6月11日(火)	～			
場所 (会場)	オンライン参加				
調査項目等					
概要	<p>1. ブランディング戦略</p> <p>①誘致・セールス (来てください) →マーケティング (行きたい)</p> <ul style="list-style-type: none">・憧れ=ブランド=明確なイメージ=〇〇市と言えば□□□□・イメージできないところはいかない <p>②まずはブランド化、次に観光戦略の開始</p> <p>2. 観光戦略の事例</p> <ul style="list-style-type: none">・ドバイは「世界No1戦略」、京都は新インバウンド戦略 <p>3. これからの観光戦略</p> <p>①インバウンド対策：高単価で少数対応、疑似住民として長期滞在</p> <p>②富裕層対策：金持ちはきまぐれ、要求大、変更多い。富裕層を取り込めるホテルの誘致。特別な体験 (今だけ、ここだけ、あなただけ・・・)</p> <p>③ムスリム観光：イスラム教徒は世界で4人に1人、東南アジアの40%はムスリム。キーワードは「ハラル・お祈り・男女別」。</p> <p>④MICE (Meeting、Incentive Travel、Convention、Event)：特別感、日本の良さ、小型国際会議、小さいなり戦略、費用対効果。</p> <p>⑤マンガーツーリズム：聖地巡礼マップ、自治体アニメ製作</p> <p>⑥オーバーツーリズム：生活路線と観光路線の分離、マナー向上ブランディング、受入れ体制。</p> <p>4. まとめ</p> <ul style="list-style-type: none">・小さくてもチャンピオンになれる事業にエネルギーを集中する				

所 感 等	<p>平成29年2月会議でブランドイメージについて一般質問していた。</p> <p>「今は認知度拡大の段階でこの段階でのアウトプットは差別化された優位性のあるイメージ、つまり、売り物としてのブランドづくりである。</p> <p><中略></p> <p>シティーセールスの売り物は2つの種類があると思う。1つがものやサービスのブランドであり、もうひとつが柏崎という場のブランドである。前段は柏崎First Classプロジェクトでブランド化していくことでしょう。2つ目の売り物である柏崎という場のブランドについては、未だ見えそうなイメージは見えてきていないと理解した」。</p> <p>今回の研修を機にブランディングについて問題提起していこうと思う。</p>
-------	--

出張報告

報告日

令和6年7月10日

会 派 名	柏盛クラブ
報告者氏名	三宮 直人
種 別	<input type="checkbox"/> 調査研究（ <input type="checkbox"/> 行政視察） <input checked="" type="checkbox"/> 研修会 <input type="checkbox"/> 要請・陳情 <input type="checkbox"/> 各種会議
用 務	「地方に人を呼び込め」驚きの人口増加策
日 時	令和6年6月11日(火) ～
場 所 (会 場)	オンライン参加
調査項目等	
概 要	<p>1. コロナ後の社会</p> <ul style="list-style-type: none"> ①早く目を付け誰よりも早く動く ②公共サービスを早く・安く・安定的に <p>2. 定住人口増加戦略</p> <ul style="list-style-type: none"> ①東京への対抗軸：一極集中は加速、都市経営上、集中はメリット大。しかし東京の現実には労働人口と高齢者の増加、首都圏企業の転出超過 ②地方の超深刻化：労働者不足が地方を滅ぼす。対策は労働者増、機械化・自動化、ワークシェアクト（副業など）、シニアの活躍、ムダ改革、人材の囲い込み ③自治体比較：15～30歳年代、北九州・新潟・静岡は流出、福岡・さいたま・川崎は流入。若者が移動する理由は仕事と住まい。 ④企業誘致：大学を基軸にした企業集積、地方拠点強化税制の活用、奨学金支援、物流施設やデータセンターの誘致 ⑤子育て支援：子育て世帯誘致（ひとり親に徹底して寄り添う） ⑥ブランディング：地域特性をブランド化（流山市） ⑦教育：教育先進都市は高所得者が集まる（長野県佐久穂町） <p>3. まとめ</p> <ul style="list-style-type: none"> ・まずは自治体の特性分析、次にブランド戦略、そして戦略的プロモーション ・職住（働く場と住む場）を制す。

所 感 等	<p>人口減少は当市の最大の課題と位置づけ、人口減少を緩やかにするために複数年にわたって対策を講じてきた。しかし残念ながら緩やかになるどころか人口減少が加速しているのが実態である。決して間違った取組をしてきたわけではなく、支援額（補助額）をみれば近隣自治体を上回る提供をしている取組もある。</p> <p>成果に繋がらなかったのはなぜか。同程度の支援策であれば少しでも規模の大きな自治体に人は流れるだろう。不足しているのは戦略、上記「3. まとめ」にある特性分析に基づくブランディングとブランド戦略、これに基づく戦略的プロモーションではないか。</p>
-------	--