

Global



〔提言〕

「愛着×誇り×共感あふれる関西へ」

2024年3月

グローバル適塾 第22期

関西の活性化グループ

目次

第1章 日本および関西の現状分析	1
1.1 日本 の現状と抱える課題	1
1.1.1 止まらない人口減少と少子高齢化	1
1.1.2 東京（首都圏）への一極集中	1
1.1.3 長年向上しない所得	2
1.2 関西の現状と抱える課題	4
1.2.1 伸び悩む関西経済	4
1.2.2 東京圏への人口流出と20代若年層の流出	5
1.2.3 課題の要因（関東との収入格差）	6
1.2.4 課題の要因（産業構造の遅れ）	6
1.2.5 関西の観光産業のポテンシャル	7
1.3 関西が抱える現状認識と解決に向けた着眼点	9
第2章 関西の目指す姿と活性化の定義	12
2.1 想定される未来	12
2.2 関西の活性化における着眼点	12
2.3 人口動態について	12
2.3.1 生産年齢人口の増加事例	12
2.3.2 人口動態の要素分解	14
2.3.3 人口の社会増加の要素分解 ～転出回避～	15
2.3.4 人口の社会増加の要素分解 ～転入増加～	17
2.4 人口の社会増加と着眼点との関係性	19
2.5 本提言のターゲット	19
2.5.1 関西の市町村の現状 ～所得・人口の社会増加・人口規模～	19
2.5.2 本提言のターゲットとした市町村	20
2.6 観光産業に着目した理由	20
2.6.1 観光産業の現状	20
2.6.2 観光産業のポテンシャル	22
2.6.3 観光産業における付加価値額増加	23
2.7 関西の目指す姿	23
2.8 関西の活性化の定義	23
2.9 本提言における施策の方向性	24
第3章 関西を活性化させる施策	25
3.1 本提言における施策の内容	25
3.2 施策Ⅰ シビックプライドを高める	25

3.2.1	シビックプライドを高める為にプレーパークを活用する.....	25
3.2.2	プレーパークの定義や歴史.....	26
3.2.3	プレーパークの活動場所について.....	27
3.2.4	施策Ⅰの全体像（KANSAI わくわくフィールド）.....	28
3.2.5	施策Ⅰ-① 環境教育.....	29
3.2.6	施策Ⅰ-② じもと体験.....	31
3.2.7	施策Ⅰ-③ ふるさとコンシェルジュ.....	33
3.3	施策Ⅱ 観光産業での仕事と所得を増やす.....	35
3.3.1	施策Ⅱ - ① 今ある資源の有効活用.....	37
3.3.2	施策Ⅱ - ② 地域に新たな価値を生み出す.....	40
第4章	まとめ.....	53
謝辞	55
参考資料・URL	56

第1章 日本および関西の現状分析

1.1 日本の現状と抱える課題

1.1.1 止まらない人口減少と少子高齢化

日本の人口は2010年の1億2千6百万人をピークに、その後、人口は減少の一途をたどっており、2050年前後で1億人を割る予想がなされている。一方、2020年度で29%程度の高齢化率は2060年には約38%となる見込みで、少子高齢化が急激に進行することが確実である。

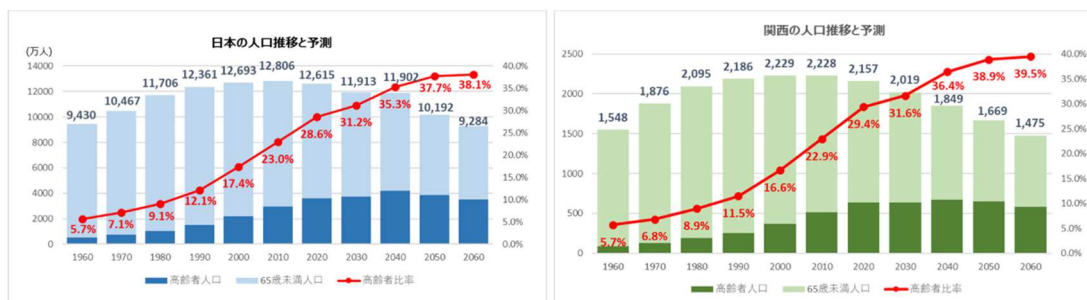
図表 1-1 日本及び関西の人口・高齢者比率の予測と増減率

		2020年	2060年	増減率
全国	人口	126百万人	92.9百万人	-27%
	高齢者比率	28.6%	38.1%	9.5%
関西	人口	21.6百万人	14.8百万人	-31%
	高齢者比率	29.4%	39.5%	10.1%

出典：総務省「国勢調査」 国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口」より塾生作成

図表 1-2 が示す通り関西についても全国と同様、人口減少と少子高齢化が進んでいる。2010年頃の約2千2百万人をピークに減少フェーズへと転じ、2060年には1千5百万人を下回る見込みとなっている。

図表 1-2 日本及び関西の人口推移



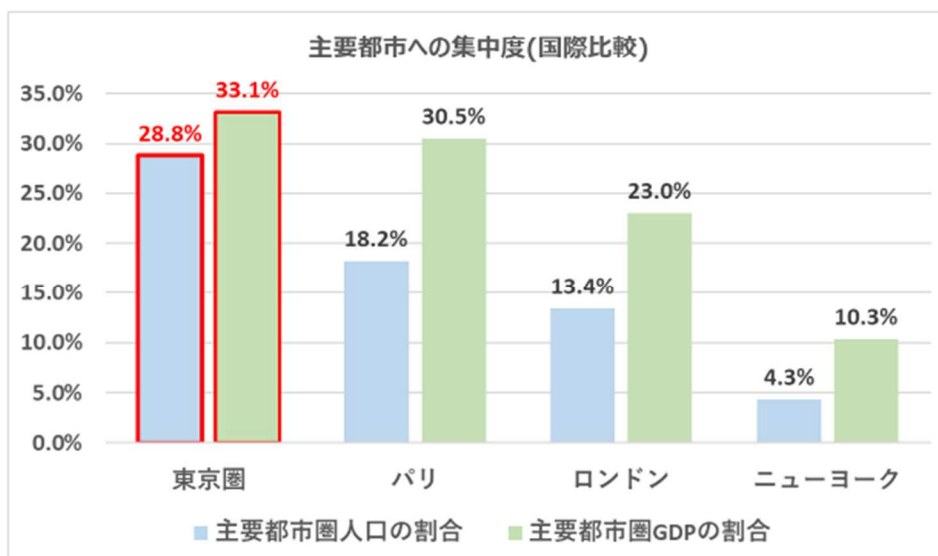
出典：総務省「国勢調査」(1960年から2020年までの実績値) 国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口」より塾生作成

1.1.2 東京（首都圏）への一極集中

図表 1-3 に示す通り、現在、日本の人口の約29%が東京圏(東京都・神奈川県・埼玉県・千葉県)へ集中している。また経済規模としてGDP比率は東京圏だけで日本全体の約1/3を占めていることに加え、日本におけるグローバル企業本社の所在地は東京都に約73%が集中

しており、人口・経済面において東京圏への集中度が極めて高いといえる。これらの傾向は他国と比較すると、極めて高い状況である。

図表 1-3 首都圏への人口・経済的集中度



出典：内閣府「令和4年経済白書」のデータを基に塾生作成

都市別グローバル企業本社所在地				
順位	国名	所在地	企業数	占有率
1	中国	北京	53	44.5%
2	日本	東京	38	73.1%
3	フランス	パリ	20	64.5%
4	アメリカ	ニューヨーク州	17	13.8%
5	韓国	ソウル	12	75.0%
5	イギリス	ロンドン	12	70.6%
7	日本	大阪	7	13.5%
7	中国	上海	7	5.9%
7	中国	深圳	7	5.9%

(出典) 国土交通省「各国の主要都市への集中の現状」より塾生作成

1.1.3 長年向上しない所得

図表 1-4 が示す通り、直近 30 年間の民間企業の平均給与は、約 25 年前の 1997 年の 467 万円をピークに減少している。リーマンショックで大きく下落後、2010 年以降に若干上昇基調となるも、直近 2021 年での民間平均給与 443 万円は、ピーク時である約 25 年前の 1997 年にさえ劣後している。

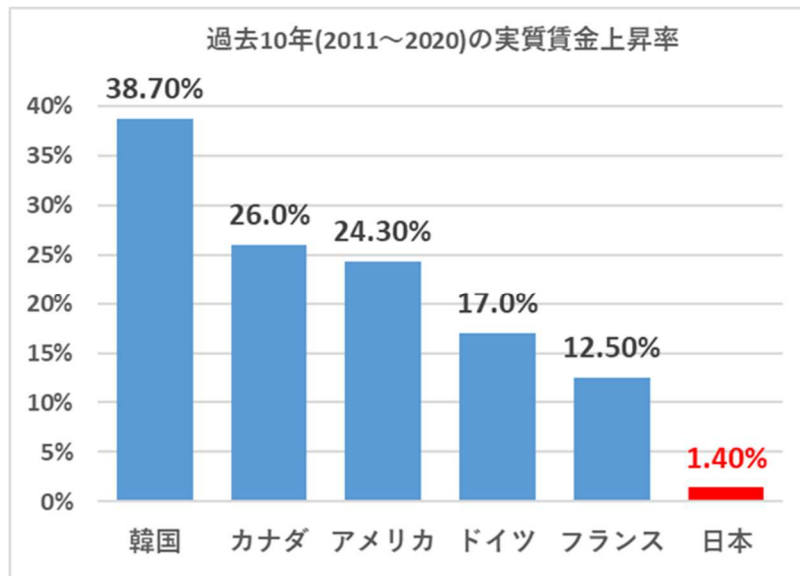
図表 1-4 民間平均給与の推移



出典：国税庁「令和3年分 民間給与実態統計調査」

また図表 1-5 が示す通り 2010～20 年の 10 年間の実質賃金上昇率を欧米・アジア諸国と比較すると、日本の賃金上昇率の低さは特に際立っており、国際的にみても日本の所得は全く上がっていないことがわかる。

図表 1-5 2010～20 年の実質賃金上昇率(他国比較)



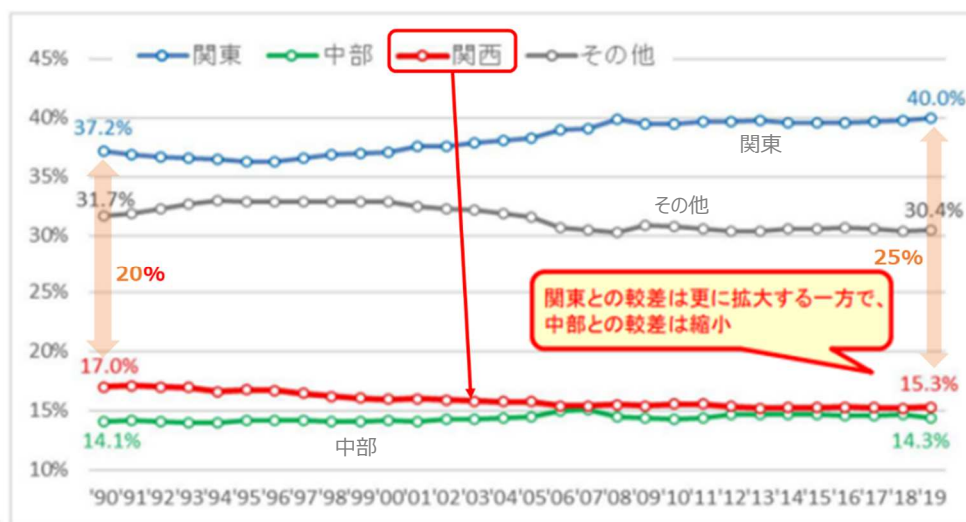
出展：OECD データセット Average annual wages より塾生作成

1.2 関西の現状と抱える課題

1.2.1 伸び悩む関西経済

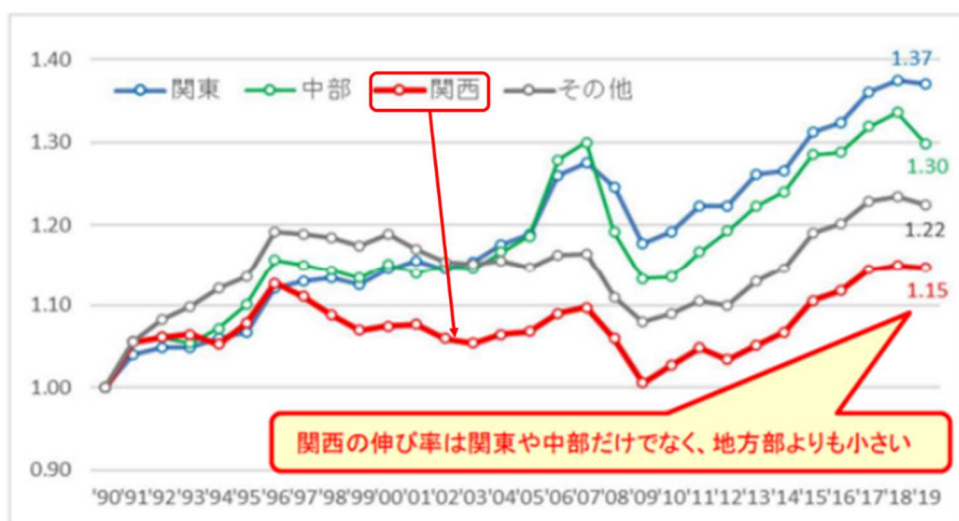
図表 1-6 が示す GRP 金額の地域シェア推移より、2019 年時点での関西の構成比は 15.3% で、かろうじて全国 2 位の規模となっている。しかしながら、ますます中部に肉薄されている状況であり、東京との格差は拡大する一方という状況である。また、図表 1-7 地域別の GRP 成長率推移を見ると、関東はおろか地方部にも劣後する状況にあり、経済成長を最もしていない地域となっている。

図表 1-6 GRP 金額の地域シェア推移



出典：内閣府「県民経済計算年報」

図表 1-7 地域別の GRP 成長率推移（1990 年比）

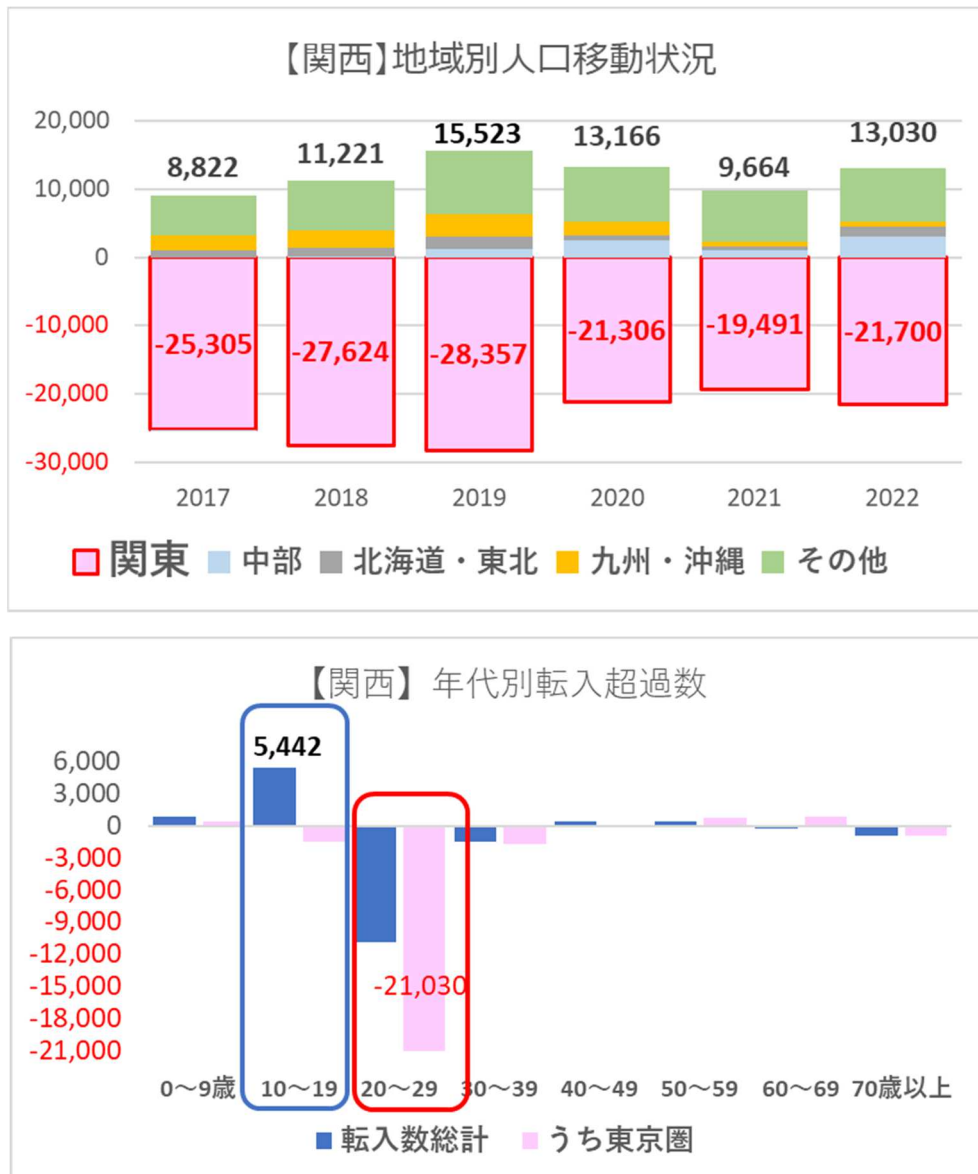


出典：内閣府「県民経済計算年報」

1.2.2 東京圏への人口流出と20代若年層の流出

図表1-8から分かる通り、大阪圏(大阪・京都府・兵庫県・奈良県)には、九州・沖縄や中国四国地方等の西日本地域からの転入が一定数あるが、それ以上に関東圏(東京都・神奈川県・埼玉県・千葉県)への転出が西日本からの転入数を上回っている。年代別に転入超過数を見ると、10代後半では大学進学を機に関西への転入が多いが、20代は転出超過となっている。このことから、若い世代が関西から転出してしまっているという現状がはっきりと分かる。

図表1-8 関西からの人口流出状況(地域・年代)



出典：総務省「住民基本台帳人口移動報告」より塾生作成

1.2.3 課題の要因（関東との収入格差）

20代が関東へ流出する理由の一つに、関東と関西の収入格差があると考えられる。関東（1都3県）と関西（2府4県）の1世帯当たりの平均所得を比較すると、関東607万円に対し、関西は537万円と約70万円（約12%）低い状況にある。

図表 1-9 関東・関西の平均所得差

関東(1都3県)		関西(2都4県)	
東京都	630 万円	大阪府	503 万円
埼玉県	587 万円	京都府	533 万円
千葉県	595 万円	兵庫県	558 万円
神奈川県	615 万円	滋賀県	604 万円
1都3県平均	607 万円	奈良県	540 万円
		和歌山県	481 万円
		2府4県平均	537 万円

出典：総務省統計局「全国家計構造調査」より塾生作成

1.2.4 課題の要因（産業構造の遅れ）

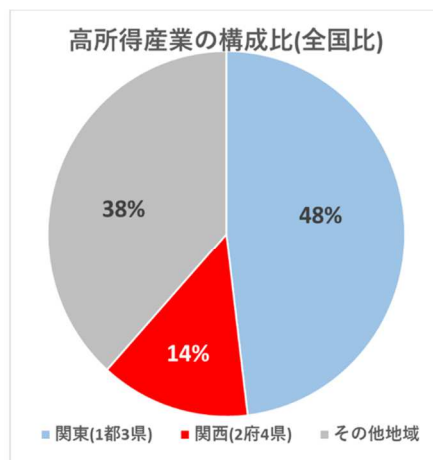
図表 1-10 の通り、「情報通信業、金融保険業、学術研究・専門・技術サービス業」は高い所得が得られる産業である。一方で、産業で最も低所得となっているのは、「宿泊業・飲食サービス業」である。高い所得が得られる産業は関東に集中しており、関西はこうした高所得産業への産業構造転換が遅れたといえる。高所得である産業が関東に多くあるため、就職を機に20代の若年層が東京へ流出していると推測できる。

図表 1-10 産業別所得ランキング

産業別所得ランキング			
産業名	平均所得(万円)	ランキング	平均との差(万円)
電気・ガス・熱供給・水道業	692	1	176
金融業・保険業	639	2	123
学術研究・専門・技術サービス業	629	3	113
情報通信業	621	4	105
教育・学習支援業	585	5	69
建設業	537	6	21
工業・採石業・砂利採集業	535	7	19
不動産業	530	8	14
製造業	492	9	-24
卸売業・小売業	480	10	-36
複合サービス事業	475	11	-41
運輸業・郵便業	453	12	-63
医療・福祉	449	13	-67
その他のサービス業	399	14	-117
生活関連サービス業・娯楽業	374	15	-142
宿泊業・飲食サービス業	362	16	-154
平均	516	-	-

出典：内閣府「県民経済計算」のデータより塾生作成

図表 1-11 高所得産業の構成比



出典：内閣府「県民経済計算」のデータより塾生作成

図表 1-12 関東・関西の産業別構成比

名目GDP 産業名	関東(1都3県)			名目GDP 産業名	関西(2府4県)		
	名目GDP金額 (単位：億円)	構成比(全国)	構成比 (域内)		名目GDP金額 (単位：億円)	構成比 (全国)	構成比 (域内)
卸売・小売業	32,990,417	43.4%	16.9%	製造業	20,077,145	17.1%	22.8%
不動産業	26,981,876	39.5%	13.9%	不動産業	10,829,539	15.9%	12.3%
製造業	23,031,226	19.6%	11.8%	卸売・小売業	10,701,933	14.1%	12.2%
専門・科学技術、業務支援サービス業	20,512,641	43.1%	10.5%	保健衛生・社会事業	8,147,785	16.2%	9.3%
情報通信業	15,912,276	57.9%	8.2%	専門・科学技術、業務支援サービス業	6,956,121	14.6%	7.9%
保健衛生・社会事業	14,816,069	29.5%	7.6%	運輸・郵便業	4,846,674	16.1%	5.5%
金融・保険業	11,116,779	46.8%	5.7%	建設業	4,122,122	13.5%	4.7%
運輸・郵便業	9,157,023	30.5%	4.7%	その他のサービス	3,637,968	15.4%	4.1%
建設業	8,821,323	28.8%	4.5%	教育	3,474,082	17.3%	3.9%
その他のサービス	8,510,612	36.0%	4.4%	公務	3,255,741	12.8%	3.7%
公務	7,835,539	30.7%	4.0%	情報通信業	3,239,297	11.8%	3.7%
教育	5,568,087	27.7%	2.9%	金融・保険業	3,198,753	13.5%	3.6%
電気・ガス・水道・廃棄物処理業	4,628,070	26.5%	2.4%	電気・ガス・水道・廃棄物処理業	3,044,888	17.5%	3.5%
宿泊・飲食サービス業	4,430,531	32.5%	2.3%	宿泊・飲食サービス業	2,189,773	16.1%	2.5%
農林水産業	375,767	6.9%	0.2%	農林水産業	284,184	0	0.3%
鉱業	89,951	19.2%	0.0%	鉱業	17,561	3.7%	0.0%
合計	194,778,187	33.7%	100%	合計	88,023,566	15.2%	100%

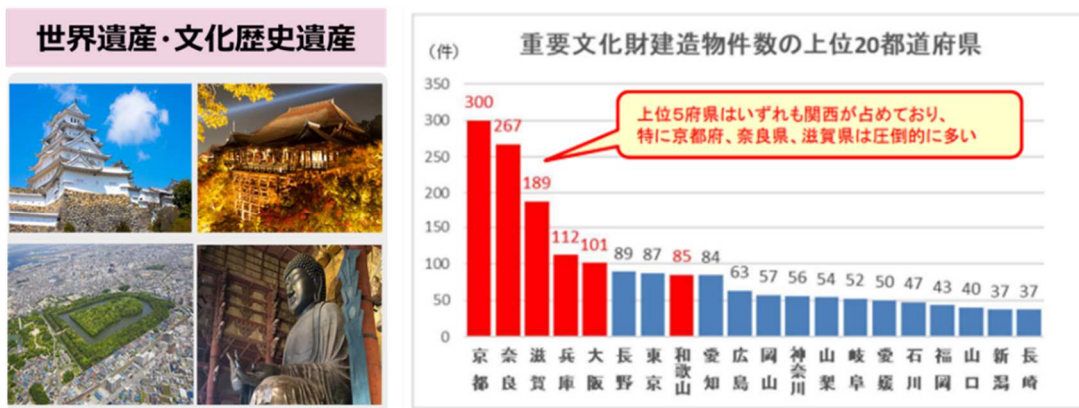
出典：賃金構造基本統計調査より塾生成成

1.2.5 関西の観光産業のポテンシャル

① 世界遺産・文化歴史遺産

関西は1000年以上もの間、日本の都（首都）が置かれていた地であり、歴史的建造物・伝統文化が各地に数多く残されている。日本で登録されている世界遺産20件の内の6件(奈良・京都の社寺や姫路城などの歴史的建造物、紀伊山地の霊場と参詣道、百舌鳥・古市古墳群等)を有し、また全国の国宝のうち、建造物の約7割、美術工芸品は約5割、また重要文化財の5割弱が関西地区に集積しており、関西は世界有数の歴史・文化遺産の集積地である。こうした歴史・文化遺産は重要な観光資源である。

図表 1-13 関西の世界遺産・文化歴史遺産と重要文化財建造物件数



出典：国土交通省 近畿圏広域地方計画 データ集

② 都市と自然の両方を楽しめる

関西には大阪・京都・神戸といった近代的な街並みを有した大都市が複数ある。この大都市から 100km 圏内に図表 1-14 のように魅力的な自然あふれる地域が隣接していることも特徴として挙げられ、都市から自然豊かな地域への距離的な近さにより、都市的な地域の観光と自然豊かな地域への観光を同時に楽しめる地域である。

図表 1-14 関西地区の自然資源



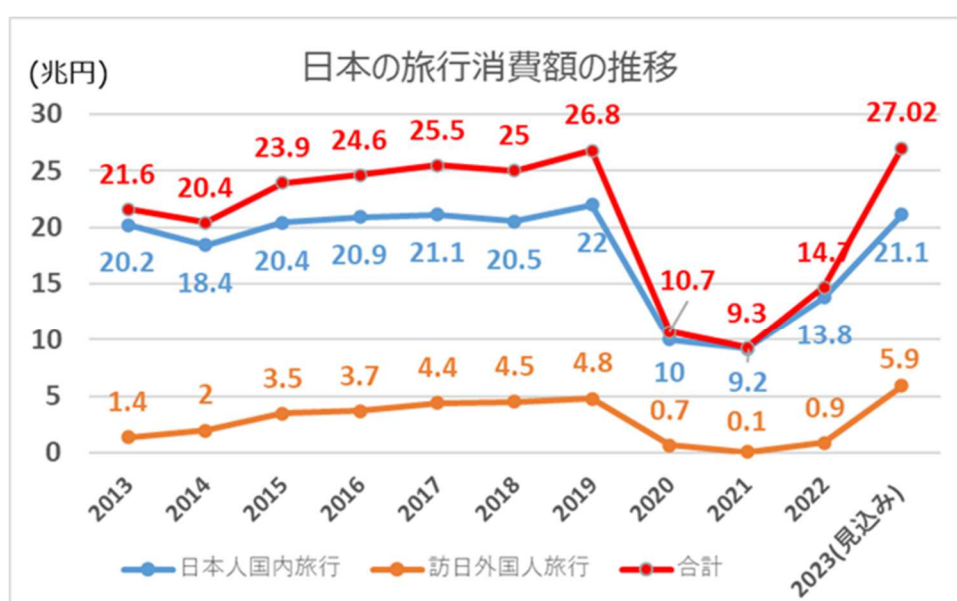
③ 独自性のある食文化

過去、日本の中心地として栄えた関西には全国各地から様々な食材が集まるようになり、関西の食文化は上方の味として洗練された食文化へと発展してきた。かつて都が置かれた京都での京料理、「天下の台所」と呼ばれた大阪、西洋文化との接点が多かった神戸等、関西には多様な地域性があり、地域性から発展した特徴ある食文化が育まれてきた。昨今では日本食の魅力や期待がグローバルで高まっていることもあり、関西の独自の食文化も観光資源のひとつとして活用できるポテンシャルがあるといえる。

④ 産業としての観光産業のポテンシャル

2015年以降、日本における旅行消費額は上昇を続け、2019年にはピークの26.8兆円となった。2020年から数年間におけるコロナ禍で旅行消費額は大きく落ち込むも、徐々に回復し、2023年はコロナ以前のピークの水準に回復することが見込まれている。2023年にコロナウイルスへの措置がコロナ禍よりも更に緩和され、国内旅行に加え、海外から日本への旅行需要が急回復しているため、2019年水準への回復だけではなく今後は更なる伸びが期待できる。

図表 1-15 日本国内での旅行消費額の推移



出典：観光庁「旅行・観光消費動向調査」、NRI「2023年見通し」より塾生作成

出典：観光庁「旅行・観光消費動向調査」、NRI コラムより塾生作成

加えて、観光産業に期待できる点として、観光従事者一人当たり付加価値額やGDP比率も挙げられる。日本における観光GDP比率は2.0%であり、欧米5か国の平均4.8%と比較すると半分以下である。また観光従事者の一人当たり付加価値額をみると、日本の491万円は欧米5か国平均766万円と比較して275万円（約33%）低い。前提条件が各国で異なる点を踏まえても、日本の観光産業には改善の余地が多く残されており、逆説的に言えば産業としての成長ポテンシャルが多く存在していると捉えることができる。

1.3 関西が抱える現状認識と解決に向けた着眼点

以上の現状分析を踏まえ、関西が持つ強みや機会といった未来を考えるうえでの明るい材料は何かあるか、一方で未来を脅かす弱みや脅威は何かあるかについて塾生間で議論した結果、関西の強みとして、第一に日本第2位の経済規模を有していることが挙げられ

た。ヒト・モノ・カネの東西交流の要であることや、海外との接点としても関東圏に次ぐ規模があるということは、経済活動を行っていくうえでの大きな強みであると言える。かつてから、ものづくりのまちとして発展してきており、関西でアイデアを具現化しカタチにすることで経済発展に貢献してきたことも関西固有の強みとして挙げた。また、京都や奈良に代表されるように歴史的・文化的遺産が多数立地していることや、都市と豊かな自然環境が近いことも挙げられる。さらには、「天下の台所」と呼ばれ全国から物資が集まった大阪、都が置かれた歴史により宮廷文化が培われた京都と奈良、西洋文化との接点が多かった神戸港を有する兵庫など、独自の食文化が育まれた地域であることも、日本全国の各地域と比較して強みと言える要素である。

機会としては、コロナ禍からの回復が本格的にはじまり、コロナ禍以前の状況を既に上回る水準に達している指標があることや、マクロ経済による影響ではあるものの円安傾向となっており、外国から多数の人が来日し日本で消費をしてくれること、大阪関西万博が来年2025年に控えていることから世界に大阪・関西をアピールし、さらなる訪日客の増加につながるなどが期待できる。

一方で弱みとして、高所得産業となり得る情報通信・金融・専門サービス業といった産業が関西にはあまり根付いていない現状があると言える。関西の産業構造転換は関東圏と比較すると高所得産業への転換が遅れているとも言え、この転換の遅れの影響によって一人当たりの県民所得は関東圏に劣後している。懸念される脅威としては、人口減少と少子高齢化は待ったなしの状況であり、関東圏への若い世代の人口流出や人口減少による地域経済縮小という負のスパイラルに陥ってしまう懸念に加え、観光地のオーバーツーリズム問題もこれから関西の観光産業が成長していくことの妨げになるという意見も挙げられた。

以上より、関西は元々大きな経済規模を有し、関西固有の強みである歴史的な名所や多様な食文化をもつことに加え、アフターコロナや万博開催というチャンスに恵まれてはいるものの、産業構造転換の遅れや所得水準の低さ、人口減少に伴う少子高齢化、さらには経済縮小という様々な問題も抱えている。強みや機会を最大限に活かし、関西がもつ課題を打破していくことが、今後の関西活性の鍵になると考える。

図表 1-16 関西の SWOT 分析

【関西のSWOT分析】

<p>Strength (強み)</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ 日本第2位の経済規模 ➤ ものづくりの街 ➤ 豊富な歴史的遺産、文化施設 ➤ 都市と隣接した自然環境 ➤ 多様な食文化 	<p>Weakness (弱み)</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ 産業構造展開の遅れ（高所得産業が少ない） ➤ 1人当たり県民所得が低い
<p>Opportunity (機会)</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ コロナ禍からの回復 ➤ 円安 ➤ 大阪関西万博 	<p>Threat (脅威)</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ 少子高齢化、人口減少 ➤ 東京圏への人口流出 ➤ 観光地のオーバーツーリズム問題 ➤ 地域経済の縮小

出典：関西経済同友会 都市間競争戦略委員会 中間提言「関西都市圏一体での成長に向けて～グローバルで輝きを放つために～」
をもとに塾生間で議論し作成

第2章 関西の目指す姿と活性化の定義

2.1 想定される未来

第1章で述べたとおり、関西における少子高齢化の進行は顕著であり、生産年齢人口は減少している。このままでは、関西の地域経済は縮小し、社会・生活インフラの維持が困難となり、住民のQOL（生活の質）は低下の一途をたどることが想定される。それにとともに、関西のプレゼンスはますます低下していくことになるだろう。我々は、そんな未来を変えるために、「住み続けたい」「移住したくなる」「人に勧めたくなる」という人の「気持ち」をテーマに、関西を活性化できないかと考えることとした。

2.2 関西の活性化における着眼点

想定される未来を変え、関西を活性化させるために着眼した要素は二つある。一つ目は、生産年齢人口の増加である。生産年齢人口の中でも特に、これからの関西を担う子育て世代にアプローチし、親子が関西という地域に愛着をもてるようにすることで、若い世代の流出を防ぎ、かつ流入を促す必要がある。そのために、仕事と所得が確保されることで地元に残る環境を整える必要がある。二つ目は、関西における地域経済である。関西がもつ魅力を生かし、関西の地域内で仕事と所得を得て消費する、すなわち関西で経済が回っていることが大切だと考えた。

関西を活性化させるために、我々は生産年齢人口の増加と持続可能な地域経済が必要であるという着眼点を見出した。

2.3 人口動態について

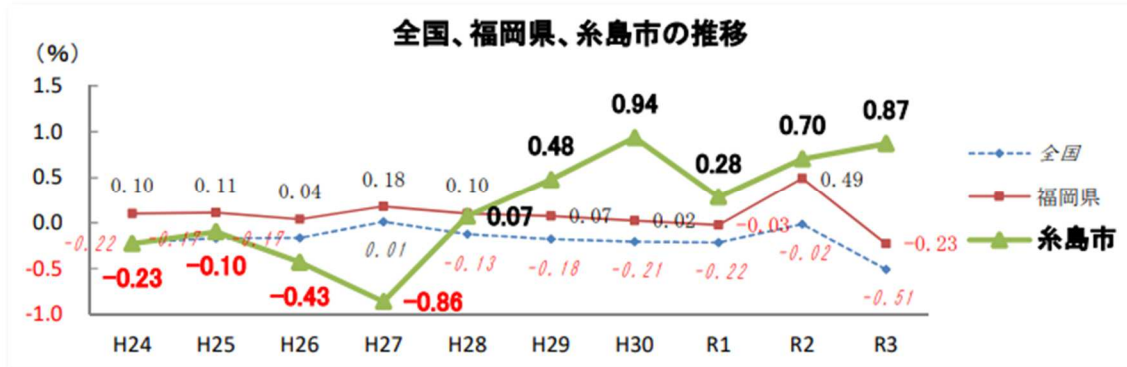
2.3.1 生産年齢人口の増加事例

ここで、地方自治体において生産年齢人口が増加した事例を紹介する。それは塾生が国内フィールドワークとして2023年11月に視察させていただいた福岡県糸島市である。同市は福岡市から約30km、電車で50分程度離れた人口10万人程の自治体である。

糸島市は、「いとしまブランド推進計画」と呼ばれる地域のブランド化計画を策定し、「食」を起点に知って・訪れてもらう、人それぞれの過ごし方を満喫してもらい、その人に合ったライフスタイルを発見してもらうことで、移住する人が増え、食や観光産業が拡大するという好循環を実現している。その結果、住みたい・住み続けたいまちとして糸島の「ブランド化」に成功している。

同市は、福岡市と比較して生活の利便性や娯楽で秀でたものがあるわけではないが、長閑な糸島市に魅力を感じ、周辺地域からわざわざ移住してくれる人が増えている。図表2-1によると、糸島市の人口増加率は平成24年度以降マイナス値が続いていたが、平成28年に増加に転じ、以降プラス値が続いている。令和4年度においては、自然増加率がマイナス0.39%であるにも関わらず、社会増加率が1.26%を達成したことで、人口増加率は0.87%を達成することができている。

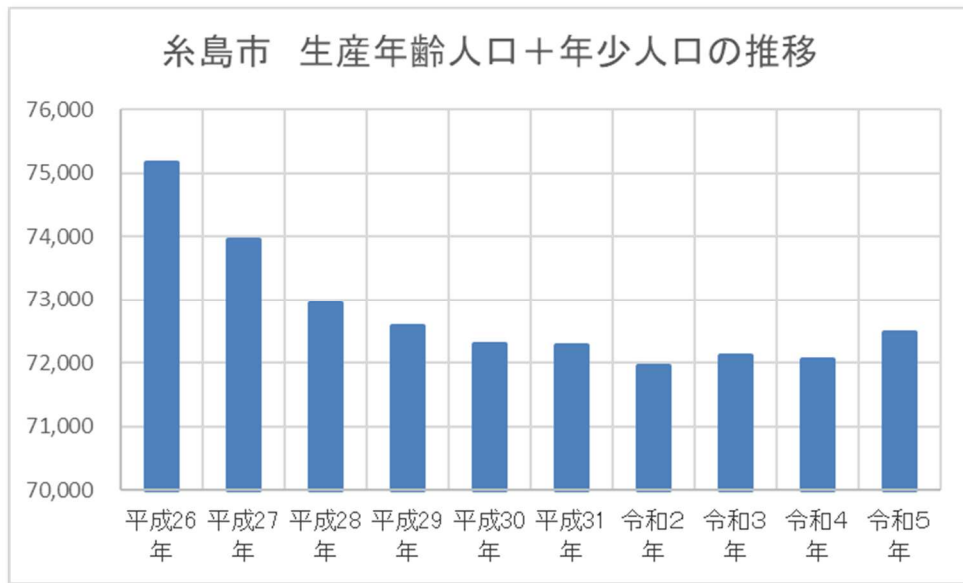
図表 2-1 全国、福岡県、糸島市の人口増加率



出典：令和4年版糸島市統計白書

図表 2-2 で糸島市の人口を層別で見ると、労働力や消費の核をなす生産年齢人口は、平成 26 年から平成 28 年にかけて約 2,000 人減少したが、平成 29 年以降は減少が緩和され、令和 2 年を底として、その後増加していることが見て取れる。これは自然減による人口の減少はあるものの、社会増加により生産年齢人口が増加している状態である。

図表 2-2 糸島市 生産年齢人口+年少人口の推移



出典：福岡県糸島市, 年齢階層別人口の推移, 2023 年より塾生作成

少子高齢化していく関西の現状や、将来にわたる関西の活性化を考えたとき、我々の議論においては生産年齢人口の中でも特に、若い世代である子育て世代が大切であると考えていることは先述した通りである。

糸島市への視察の際にご講話をいただいた同市経営戦略部の岡様は、人口の社会増加の事例について次の通り述べられていた。

「糸島ブランドの推進計画を策定し、糸島の魅力を発信する施策により、糸島の人々が次第に糸島に誇りを持つようになり、糸島の活性化のために自主的な行動をするようになった」

「糸島ブランドをきっかけに糸島市を知り、糸島での暮らしに興味を持つことで周辺地域から移住する人が増えた」

つまり、地域の魅力を認識し、その魅力を活用した産業を発展させ、それが自らの住む地域の活性化に向けた自主的な行動につながり、地域外の人を惹きつけ、人々が住みたいと思える地域になっているという事例である。有効な施策によって人々の気持ちが変わり、人口の社会増加を達成している自治体の事例は、我々が提言を考えるうえでの大きな気付きを与えてくれるものであった。

2.3.2 人口動態の要素分解

人口の変動は、死亡数と出生数の差である自然増減と、転入数と転出数の差である社会増減の和で計算される。自然増加を目指すためには、安心して子供を産み育てることができる社会を作り、出生率を向上させ、次世代を担う人口を増やしていくことが必要だが、これは日本社会全体が抱える構造的な問題であり、急激な改善が望める問題ではない。

そこで我々が着目したのは、人口増加を目指した社会増加である。まちづくりの施策により、就学や就職、結婚、定年退職後の移住等も含めて、様々な観点から人、および投資を呼び込むことができる点や、自然増加と比較して比較的短期間で効果が望める点があるためである。また、総務省のデータによると、関西では滋賀県、京都府、大阪府、兵庫県の4府県においては、人口は減少しているものの社会増加しており、人口増加を目指した社会増加を実現できる可能性はあるのではないかと考えた。

図表 2-3 人口増減要因別都道府県

増減要因		都道府県名 2022年
人口増加	自然増加・社会増加	
	自然増加・社会減少	
	自然減少・社会増加	東京都
人口減少	自然増加・社会減少	
	自然減少・社会増加	北海道 宮城県 茨城県 栃木県 群馬県 埼玉県 千葉県 神奈川県 山梨県 長野県 愛知県 滋賀県 京都府 大阪府 兵庫県 福岡県 佐賀県 熊本県 大分県 沖縄県
	自然減少・社会減少	青森県 岩手県 秋田県 山形県 福島県 新潟県 富山県 石川県 福井県 岐阜県 静岡県 三重県 奈良県 和歌山県 鳥取県 島根県 岡山県 広島県 山口県 徳島県 香川県 愛媛県 高知県 長崎県 宮崎県 鹿児島県

出典：総務省, 人口推計（令和4年10月1日現在）

2.3.3 人口の社会増加の要素分解 ～転出回避～

人口が社会増加するためには、いま住んでいる人に住み続けてもらう転出回避と、他地域から移住してもらう転入増加のいずれかの仕組みを構築する必要がある。

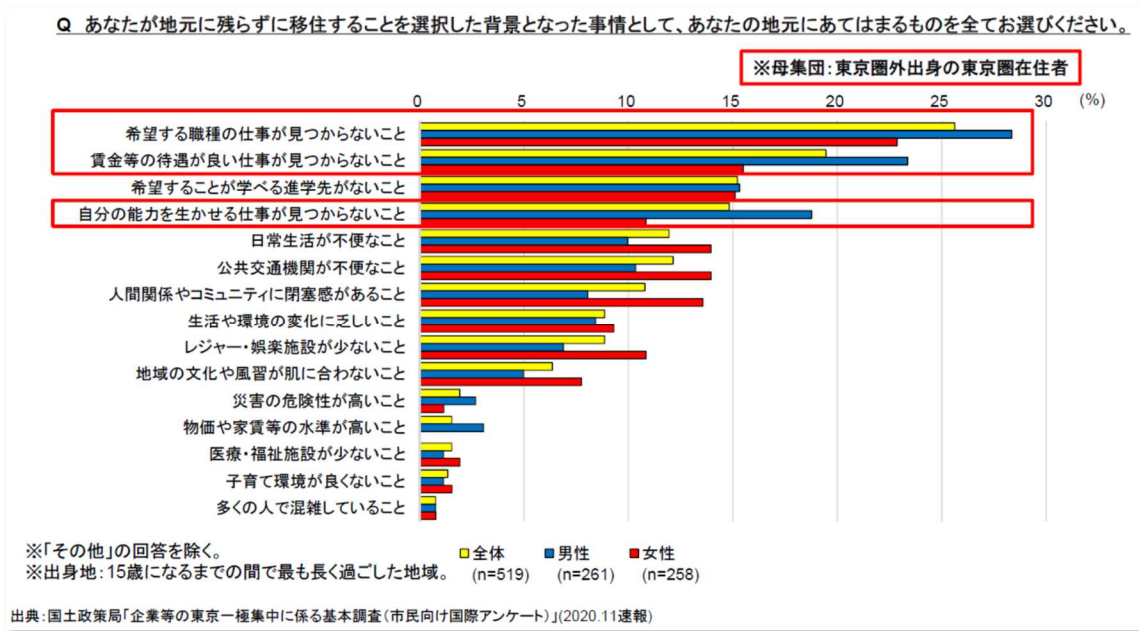
まず転出回避について、その仕組みを構築するにはその地域に住み続けてもらう必要があるが、関西から転出している人は、どういった理由で転出しているのだろうか。図表2-4の東京圏外出身者が東京に移住した背景となった事情に関するアンケート調査によると、移住した理由として、

- ① 希望する職種の仕事が見つからない
- ② 賃金等の待遇が良い仕事が見つからない
- ③ 自分の能力を生かせる仕事が見つからない

といった仕事や所得に関する理由が上位を占めていることが分かる。

上記のことから、相応な所得が得られる仕事があることが、とくに就職時に地元を離れる決断をしていた人、つまり生産年齢人口に属する人が地元に残る決断をするための鍵であることに着目した。

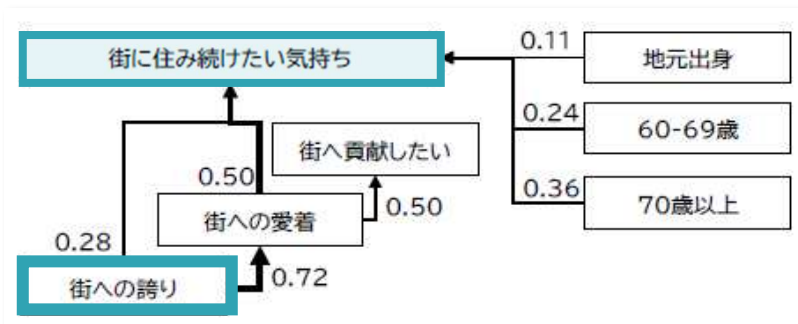
図表 2-4 東京圏外出身の東京圏在住者の移住した事情のアンケート結果



出典：国土交通省，企業等の東京一極集中に係る基本調査（市民向け国際アンケート），2021年

さらに、転出回避のための要素として、我々は図表 2-5 のデータにも着目した。これは、「いい部屋ネット街の住みこち&住みたい街ランキング」の個票データをもとにしたパス解析という統計手法を使った分析結果である。それによると、街に住み続けたいくなる気持ちの構造において起点となるのは、街への誇りであるとされている。先述のとおり、仕事や所得といった現実的な要素が転出回避の鍵である一方で、街への誇り・愛着・貢献したいといった、精神的な部分も街に住み続けるうえでの大切な要素であると考えた。

図表 2-5 街に住み続けたいくなる気持ちの構造



出典：宗健，不動産経済 Focus & Research，街に住み続けたいくなる気持ちの構造，2022年，から塾生が一部抜粋

ここで、シビックプライドについて触れておきたい。「住民がつくる「おしゃれなまち」ー近郊都市におけるシビックプライドの醸成ー」（卯月盛夫ら, 公益財団法人日本都市センター, 2019）において、シビックプライドとは「都市に対する市民の誇り」であり、「自分自身が関わって地域を良くしていこうとする、当事者意識に基づく自負心」であるとしている。また、「シビックプライドー都市のコミュニケーションをデザインするー」（伊藤香織ら, 読売広告社都市生活研究局, 2008）において、シビックプライドを構成する要素は以下の3点としている。

① 愛着

このまちが好き、このまちに親しみを感じる、このまちを離れても戻ってきたい

② 誇り

このまちに住んでいる自分が好き、このまちを大切に思う、このまちにステータスを感じる

③ 共感

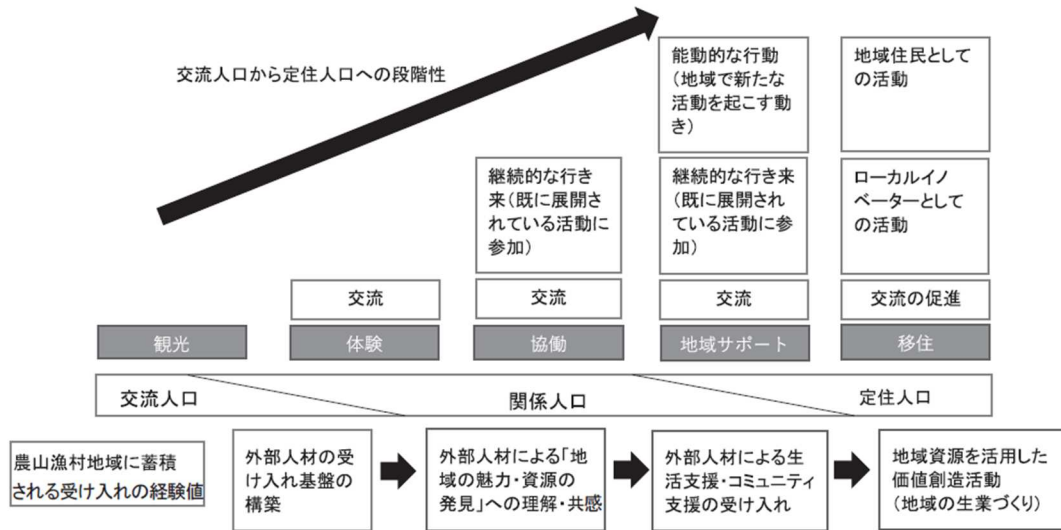
このまちの住民の価値観に共感する、このまちは自分に合っている、このまちにいると楽しい

つまり、シビックプライドとは、このまちに住み続けたいという継続居住意向と、このまちを人に勧めたい、好きになってもらいたいという推奨意向の要素で構成されており、シビックプライドが高まることで、地域への定住意向が強まり、それが人口の社会増加につながると我々は考えた。

2.3.4 人口の社会増加の要素分解 ～転入増加～

次に、転入が増える仕組みについて述べる。図表 2-6 に示す通り、定住に至るまでにはいくつかの段階を踏む必要がある。観光をはじめ、何らかのきっかけで当該地域を訪問した者は交流人口として扱われる。それが継続的な通いなどに発展して地域との関係を深めていくと、関係人口として扱われ、さらに能動的・積極的な活動へと続くと、やがて定住人口に至ることを示している。

図表 2-6 交流人口から定住人口への段階性

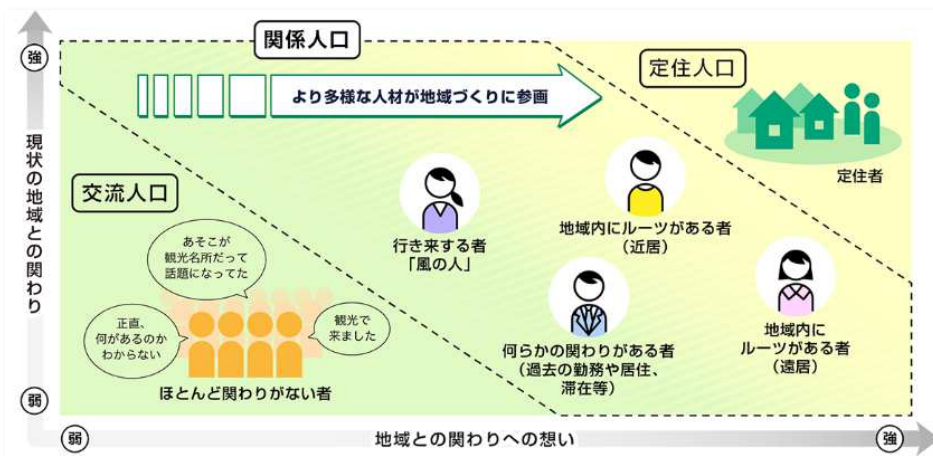


出典：作野広和, 人口減少社会における関係人口の意義と可能性, 2019年, から塾生が一部抜粋

図表 2-7 に示す総務省の関係人口ポータルサイトによると、関係人口とは、移住した定住人口でもなく、観光に来た交流人口でもない、地域と多様に関わる人々を指す言葉としている。

転入を増やすためには、交流人口とその地域に住む人(定住者)との関わりが重要であり、関係人口を増やすことが、転入増加によって社会増加する仕組みを構築するための鍵であることが分かった。よって、持続可能な地域づくりには、若い世代に交流人口や関係人口になってもらうアプローチが必要であるという結論に至った。

図表 2-7 関係人口の定義



出典：総務省, 関係人口ポータルサイト

2.4 人口の社会増加と着眼点との関係性

これまで述べた人口の社会増加と我々の着眼点との関係性を整理すると以下のとおりである。

- ・人口動態とは自然増減と社会増減の差であるが、施策次第で短期間で効果が望めるため、我々は人口の社会増加を目指す。
- ・人口の社会増加のためには、転出を減らし、転入を増やす必要がある。そのために、シビックプライドを高めること、観光産業での仕事と所得を増やすこと、関係人口・交流人口を増やすことを施策の方針とする。

2.5 本提言のターゲット

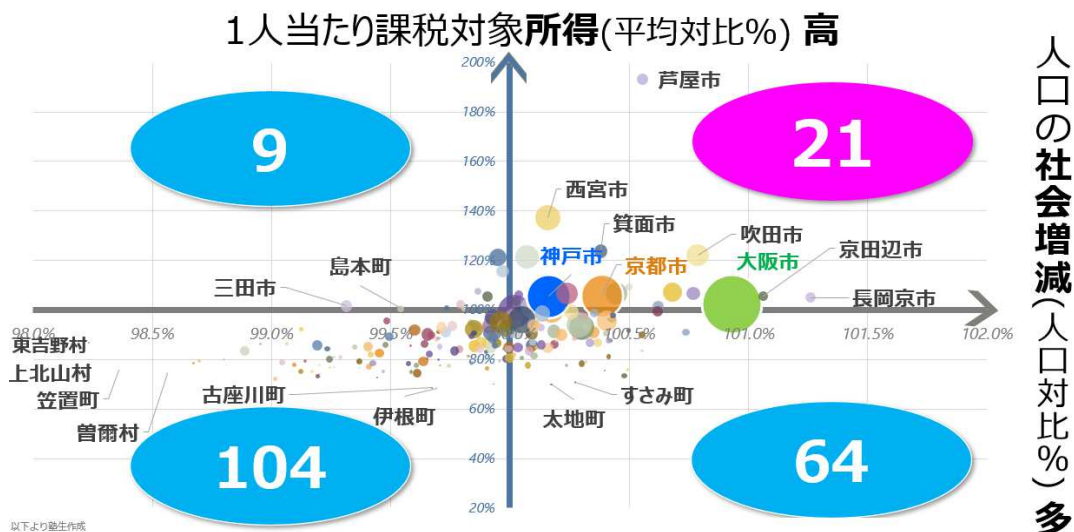
2.5.1 関西の市町村の現状 ～所得・人口の社会増加・人口規模～

図表 2-8 は、縦軸に一人当たりの課税対象所得の平均対比%、横軸に人口社会増減の人口対比%を取った図に、関西のいくつかの市町村をプロットした図である。右上から反時計回りに、第一・二・三・四象限と四つのエリアに分けられている。それぞれの象限が意味することは次の通りである。

- | | | | | |
|------|---|---------------|---|-------------|
| 第一象限 | : | 課税対象所得が平均より高い | × | 人口が社会増加している |
| 第二象限 | : | 課税対象所得が平均より高い | × | 人口が社会減少している |
| 第三象限 | : | 課税対象所得が平均より低い | × | 人口が社会減少している |
| 第四象限 | : | 課税対象所得が平均より低い | × | 人口が社会増加している |

また、市町村の円の大小は人口規模の大きさを表現したもので、楕円形内にある数値は各象限に位置している関西の市町村数を示している。第一・二・三・四象限に位置する市町村数はそれぞれ、21・9・104・64 であり、第一象限が示す「課税所得が平均値より高く、人口が社会増加している」市町村数は、全体の約 10%程度である。

図表 2-8 課税所得と人口社会増減別 関西市町村のプロット図



出典：以下より塾生作成

(X軸)総務省「課税標準額段階別令和4年度分所得割額等に関する調査」
 (Y軸)総務省「令和5年1月1日住民基本台帳人口・世帯数、令和4年(1月1日から同年12月31日まで)人口動態(市区町村別)(総計)(バブルサイズ)同 令和5年人口

2.5.2 本提言のターゲットとした市町村

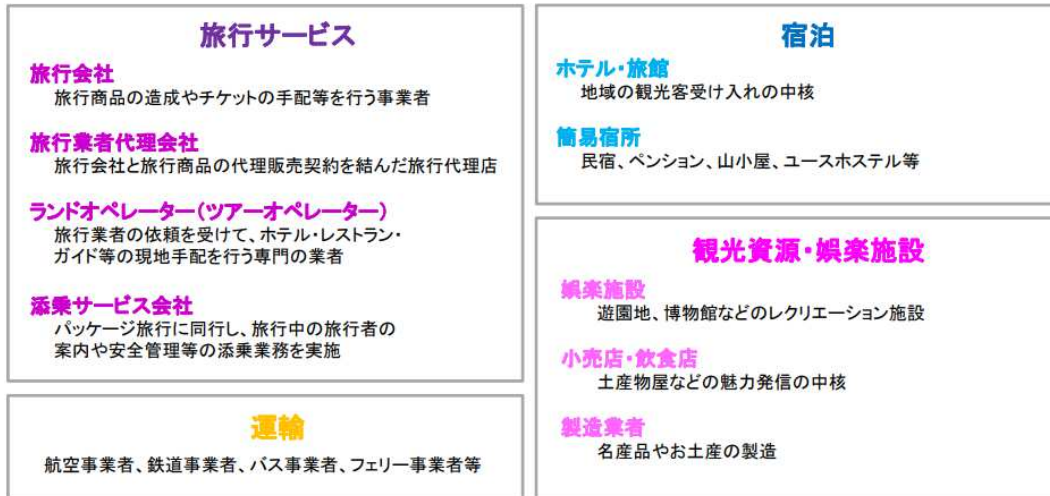
関西の活性化における我々の着眼点は2.2で述べた通り、生産年齢人口の増加と持続可能な地域経済である。また、2.4で述べた通り、我々は人口の社会増加に着目した。図表2-8の第一象限が示すのは、「課税所得が平均値より高く、人口が社会増加している」エリアである。この第一象限のエリアを我々の考える市町村が目指すエリアとした。よって、本提言においてターゲットとした市町村は、図表2-8の第二・三・四象限にいる市町村と設定した。さらに、本提言では第一象限にいる市町村を「都市」、それ以外の象限に位置する市町村を「地方」と定義することにした。

2.6 観光産業に着目した理由

2.6.1 観光産業の現状

観光産業とは、図表2-9に示す通り、旅行業と宿泊業を中心として、運輸業、飲食業、製造業等にまでまたがる幅の広い産業分野である。

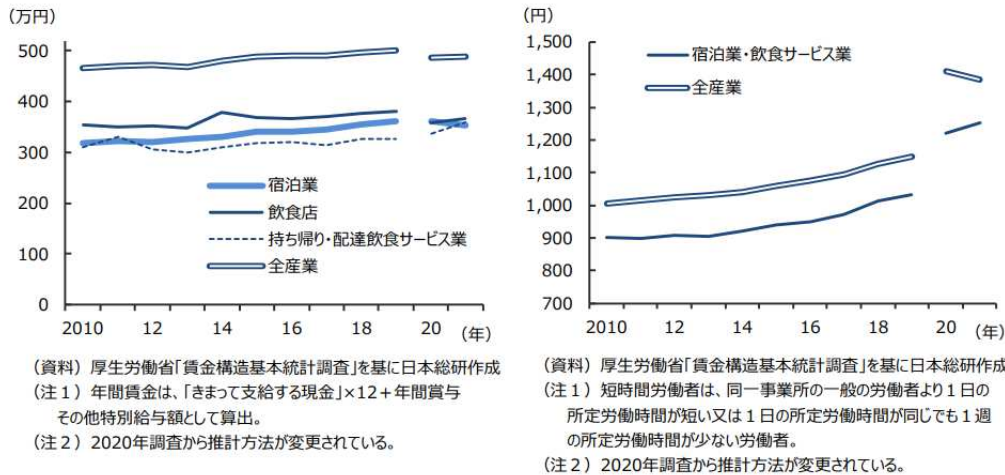
図表 2-9 観光産業の幅



出典：観光庁, 観光産業の現状について, 2012年

観光産業のうち、その中心とされている宿泊業と、飲食サービス業の賃金を全産業と比較したものを図表 2-10 に示す。他の産業と比べ、これらの産業は低所得であることが分かる。

図表 2-10 全産業と宿泊業、飲食サービス業との賃金比較



出典：日本総合研究所, 観光業の人手不足の現状と課題, 2022年

次に、京都市などに代表される人気の観光地においては、観光客の集中、従業員側の人材不足等により、「地域住民の生活に対する不満」や「現地スタッフのおもてなしへの不満」等の問題が存在する（都市のオーバーツーリズム問題）。一方、特に地方の施設・サービス・人材は十分に有効活用されていない。図表 2-11 は京都市、宮津市、京丹後市に

おける 2023 年の客室稼働率のデータを一例として挙げているが、平均値を見ると、京都市と比べて他の 2 都市は客室稼働率が低いことが分かる。

図表 2-11 京都市・宮津市・京丹後市の客室稼働率（2023 年）

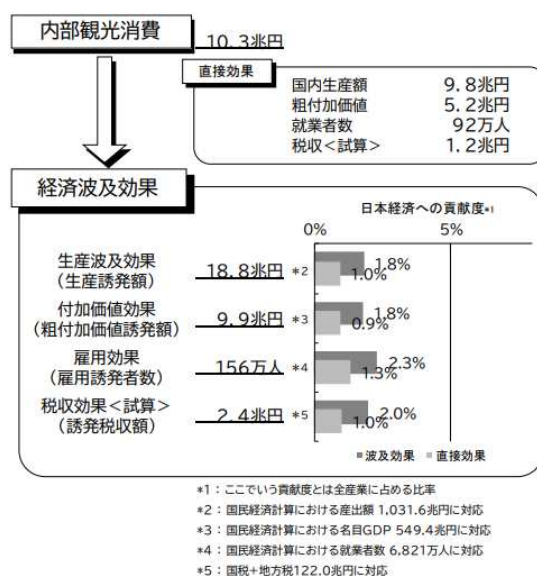
市町村	9月	10月	平均
京都市	72.4%	78.0%	75.2%
宮津市	53.4%	61.6%	57.5%
京丹後市	51.3%	52.5%	51.9%

出典：観光庁, 宿泊旅行統計調査, 2023 年, をもとに塾生作成

2.6.2 観光産業のポテンシャル

図表 2-12 によると、2021 年の内部観光消費がもたらした経済波及効果は 18.8 兆円となっており、観光産業は他産業への経済波及効果が大きい産業であることが分かる。関西を見てみると、関西には注目されていない観光資源が多数存在すると考えている。歴史遺産や食文化、自然のほか、実現に向けて急ピッチで進められている大阪万博等、関西には魅力と機会が溢れているが、それらを活かしてきれていないのではないかと。観光産業において、関西にある固有の魅力のさらなる活用ができれば、観光産業における仕事と所得を増やすことや、関係人口・交流人口を増やすことについても、成長のポテンシャルがあると考えた。

図表 2-12 内部観光消費がもたらす経済波及効果（2021 年）



出典：観光庁, 旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究, 2023 年

2.6.3 観光産業における付加価値額増加

観光従事者の所得を上げるためには、観光産業で生み出される付加価値額を上げる必要がある。そのために我々は「趣味への消費活動」に着目した。博報堂生活総合研究所による定点調査（2022年）の結果によると、何にお金をかけているか？という設問に対して、阪神圏において「趣味」と答えた人の割合は全体で31.7%であり、これは「普段の食事」に次ぐ高い割合である。また、過去20年と比較しても2022年が最も高い割合となっている。趣味が同じ人はグループを作って団体に消費活動をすることもあり、ときには高額な消費をするなど、自分の好きなものにはお金や労力を払う傾向があることは、一般的ではないかと考える。我々は、こういった「自分の気に入っているものにお金をかける」という点を観光産業に活かすことを考えた。

2.7 関西の目指す姿

ここでは、想定される未来、関西活性化の着眼点等を踏まえて、我々の考える関西の目指す、持続可能な地域社会の姿を説明する。

一つ目は、地域特性として持つ関西固有の魅力によって、関西に住む人の観光産業での仕事と所得が増えること、である。関西は、関西に住んでいる人ですら気付いていない、もしくは気付いているがうまく発信できていない魅力がまだまだ隠れている。そんな魅力を活用した観光産業によって、関西に住む人の観光産業での仕事と所得を増やしたいと考えた。

二つ目は、親から子へ世代を超えて関西をより良くしたい・住み続けたい、関西に住んではいないが発展に関わりたいと思うこと、である。そのために、先述したシビックプライドを高めたいと考えた。

このようにシビックプライド、仕事、所得の3つの要素が成長していく状態が、我々の考える持続可能な地域社会であり、関西の目指す姿である。

2.8 関西の活性化の定義

これまで述べてきた我々の着眼点、関西の目指す姿を踏まえ、本提言における関西の活性化の定義を次の通りとした。

「地域が持つ魅力に誰しもが気づき活用され、それにより地域経済が循環し、かつ居住する人が「シビックプライド」を持ち地域を育てている」

我々は、上記定義に基づき、関西の活性化に向けて、なるべく税金に頼らないビジネスの視点で課題を解決するため、シビックプライドを高める施策、観光産業での仕事と所得を増やす施策で、人口の社会増加、および関西経済が循環することを目指すこととした。

2.9 本提言における施策の方向性

塾生間で、どういう状態であれば関西が良い状態にあるか議論したところ、「気持ち」に関する意見が多く出た。関西に住んでいる人にとっては「住み続けたい」という気持ちを持ってもらうこと、一方、関西に住んでいない人にとって「移住したくなる」「人に勧めたくなる」といった気持ちになってもらうこと、いわゆる愛着・誇り・共感といった部分を押し上げることで関西を活性化させる、「気持ち」に係る部分を提言の軸とした。ここで述べる「気持ち」とは、まちに対する「気持ち」であり、それを表す言葉に「シビックプライド」という言葉がある。一方、シビックプライドだけでなく、仕事と所得にも着目することが大切だという考えに至った。

我々は「シビックプライド」を醸成し、「仕事と所得」を増やすことで「生産年齢人口」を増やし、関西を活性化できないかと考えた。我々塾生はビジネスパーソンであることが共通点であり、できる限り税金に頼ることのないビジネスの視点から、これらを向上させる施策を考えた。生産年齢人口においては特に、これからの関西を担う子どもとその親にアプローチした。

以上のことから、親子で関西に愛着を持てるようなまちにし、仕事と所得も増やすことを目指し、次の2点を施策の方針とした。

- ① シビックプライドを高める
- ② 観光産業での仕事と所得を増やす

我々は「気持ち」をテーマに関西を活性化できないかと考えたのが全ての始まりである。気持ちだけではなく、仕事や所得といったことも大切であるとしているが、気持ちやシビックプライドといった定性的なことに対する取り組みも重要だと考えている。すべての人はどこかの地域に住んでいる。様々な事情で転居することもあるが、住み続けることも、転居することも、全てはその人が自分の気持ちに基づいて決断することでもある。関西が、関西に住んでいる人には住み続けたい、関西に住んでいない人には発展に関わりたいと思えるようになれば、今以上に人や投資を呼び込むことができ、関西の活性化につながるものと確信している。

第3章 関西を活性化させる施策

3.1 本提言における施策の内容

第2章で目指す姿とその方向性を述べたが、第3章では本提言における施策の内容について、2つの要素でまとめた。①「人口の社会増」を実現する狙いから、人口の転出減及び転入増を目指す。その為には関西に住む住民の「シビックプライドを高める」ことが重要な要素となる。②「仕事と所得を増やす」狙いから、産業別所得ランキングで他の産業より所得が低い観光産業に注目した。関西エリアの90%である「地方」での観光従事者における仕事と所得を増やすことで、本提言の目的である「関西の活性化」を実現できると考えた。

シビックプライドを高める施策を施策Ⅰ、地方観光従事者の仕事と所得を増やす施策を施策Ⅱとし、具体的な取組みについて以下の5つを提言する。

<施策Ⅰ シビックプライドを高める>

- ① 環境教育
- ② じもと体験
- ③ ふるさとコンシェルジュ

<施策Ⅱ 観光産業での仕事と所得を増やす>

- ① 観光周遊プロジェクト
- ② 推し活によるファンツーリズム

3.2 施策Ⅰ シビックプライドを高める

3.2.1 シビックプライドを高める為にプレーパークを活用する

シビックプライドを高める。つまり、地域住民が地域社会に誇りや愛着を感じるようになるためには、子育て世代を中心とした若年層への働きかけが重要であり、その年代の住民を中心に地元地域のファンになってもらうことが必要だと考えた。

上記の考えに至ったきっかけは、塾生の長女の言葉であった。我々塾生のなかには仕事の都合で関西に住んでいる塾生も多く、関西に住みやすさを感じるものの愛着を持つまでには至らないという実態もあった。しかし、会社や社会の都合ではなく、純粋にそこに住むことを楽しんでいる子どもから「引っ越したくない!」と言われたことで、我々の世代の基準だけではなく、これからを担う世代の愛着も大切であり、子どもたちのシビックプライドを醸成することが重要であることに気付いたからである。

子どもや子育て世代のシビックプライドを醸成するために、我々はプレーパークを更に活用することとした。プレーパークとは、地域住民が冒険遊び場を通じ、世代を超え地域一体となれる場所である。我々は、地域の繋がりこそが子どもたちの生きる力を育み、地域に対する愛着や共感、そして誇りを感じられるようになると思った。これは、第2章で述べた通りであるが、シビックプライドを醸成するためには、まちへの愛着や誇り、貢献したいといった意識を持ってもらう事が大きな要素であると分かったためである。

3.2.2 プレーパークの定義や歴史

特定非営利活動法人日本冒険遊び場づくり協会によるとプレーパークの定義は以下となる。

【定義】

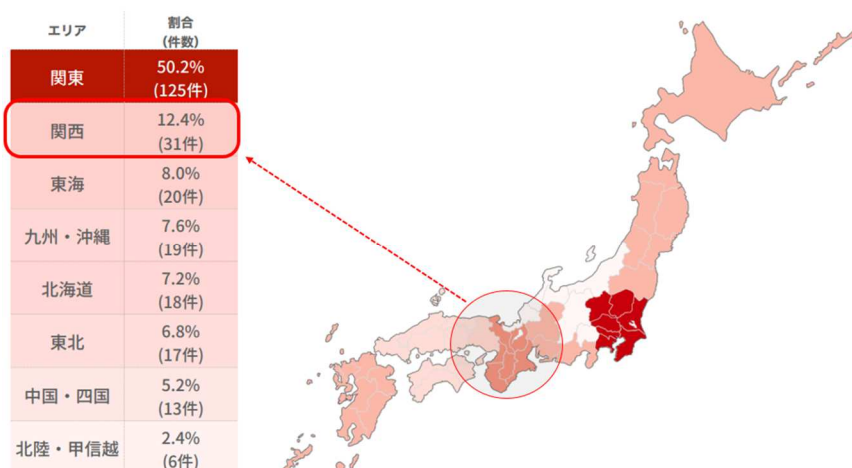
冒険遊び場は、すべての子どもが自由に遊ぶことを保障する場所であり、子どもは遊ぶことで自ら育つという認識のもと、子どもと地域を共につくり続けていく、屋外の遊び場である。（「プレーパーク」＝日本語で「冒険遊び場」と呼ばれている）

【歴史】

1943年デンマークで生まれた「廃材遊び場」が発祥。冒険遊び場とも言われる。禁止事項をなるべくなくし、プレーワーカーと呼ばれる大人の見守りのもとで、泥遊び、木登り、火起こし、木工遊びなど、自然素材や廃材、道具を使い、子ども達が五感をフルに使って自ら遊びを生み出すことができる。遊びを通じ「生きる力」を養うことができる、子ども主体の遊び場。

しかし、現状プレーパークの大きな課題は担い手不足と遊び場の絶対数が少ない事である。プレーパークの担い手は、「主に子育てがひと段落した世代」や「シニア世代」でありボランティアとしての活動がほとんどである。プレーパークについては、大阪府内には15ヶ所と少なく、その場所の確保が課題となっている。図表3-1の通り、プレーパークの活動団体の所在地は関東エリアには125件ある一方で、関西エリアでは31件となっており、改善の余地が残されていると言える（図表3-1）。

図表 3-1 日本全国のプレーパーク活動団体所在地件数

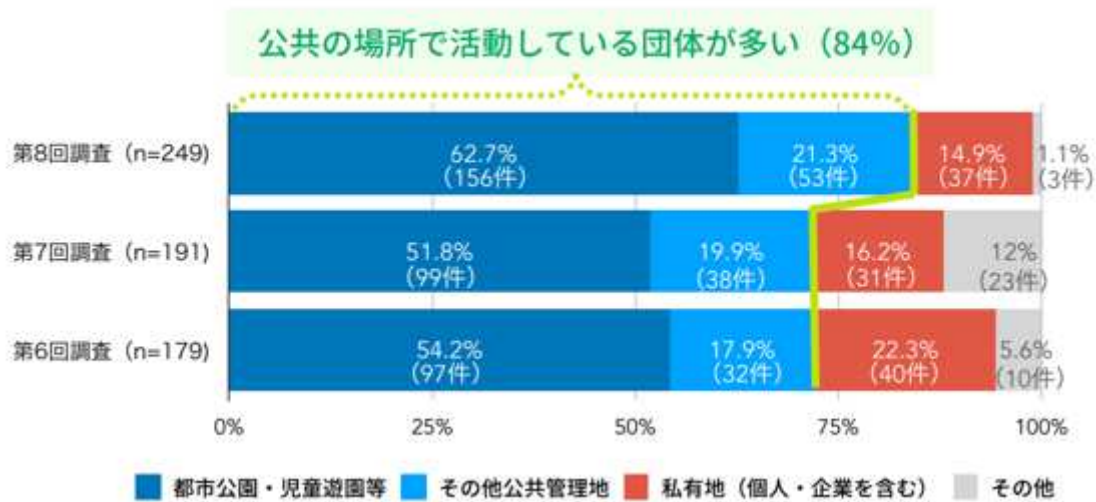


出典：第8回冒険遊び場づくり活動団体活動実態調査結果より一部抜粋

3.2.3 プレーパークの活動場所について

図表 3-2 の通り、活動場所は非常設が多く、公園の公共施設や学校なども非常設による活動が中心となっているのが実情である。一時的な利用になればその都度設営が必要となり、遊具の運搬、撤去作業など運営スタッフに大きな負担がかかっている。

図表 3-2 活動場所（常設/非常設）



出典：第8回冒険遊び場づくり活動団体活動実態調査結果より

これらの課題に対し、本提言では総務省が地域協力活動として注力している「地域おこし協力隊」と自治体や地域住民が連携を図ることを考えた。地域おこし協力隊はその隊員の約4割が女性、そのなかでも特に20代から30代が7割であり、最大3年の任期終了後、約6割が同じ地域に定住するという特長がある。子どもや子育て世代のシビックプライド醸成と、若年層、特に生産年齢人口が多い隊員の定住は、人口動態の社会増に対して有効性が高いと考える。また、自治体や地域住民が地域おこし協力隊の協力のもと連携することで、プレーパークの普及を促進することができる（図表 3-3）。

図表 3-3 プレーパークの担い手不足を地域おこし協力隊との連携フロー図



出典：塾生作成

3.2.4 施策 I の全体像 (KANSAI わくわくフィールド)

シビックプライドの醸成を目指して、我々は関西全域を一つのフィールドと捉え、プレーパークの第一義である「遊び」だけでなく、図表 3-4 の通り、「学び」「理解」「愛着」の深まる体験型の取組みを提言したい。

図表 3-4 KANSAI わくわくフィールド イメージ図 1



出典：塾生作成

そこで、我々は、今回の取組みを“KANSAI わくわくフィールド”と名付け、地域おこし協力隊と民間や自治体が連携しプレーパークを活用した新たな価値創造を目指す(図表 3-5)。

図表 3-5 KANSAI わくわくフィールド イメージ図 2



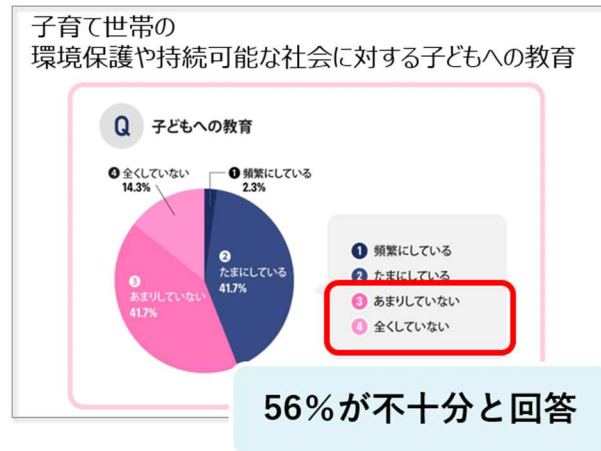
出典：塾生作成

関西全域をフィールドと捉える際、各自治体の予算支出を極小化するために、コンセッションモデルを活用し、官民連携を図りながら運用主体は民間事業者を公募により選出し、運営収益を KANSAI わくわくフィールドの運営資金・維持管理経費に充当し、持続可能なフィールドの構築を目指す。コンセッションモデルとは、公設民営モデルであり、所有権は自治体が保有したうえで施設を建設し、公募により一定期間民間事業者に運営権を売却するモデルである。コンセッションモデルにより、自治体や公共団体側は民間資金を活用し、さらに民間の効率的な運営に委ねることが出来る一方で、民間事業者側は施設の取得・購入や保有に伴う税負担が生じず、独自の工夫によって収益を拡大できるメリットがある

3.2.5 施策 I-① 環境教育

我々が注目したのが、教育現場での SDGs に関する取組みや関心度の低さである。子育て世代の環境保護や持続可能な社会に対する子どもへの教育に対して、2023 年度のエコや環境保護、持続可能な社会についての意識調査アンケートの結果では、教育をあまりしていない・全くしていないと回答した割合が約 6 割にも上る（図表 3-6）。また、SDGs 達成に向け、教育現場での取組みが重要だと回答している割合も全世代において低い結果が出ている。

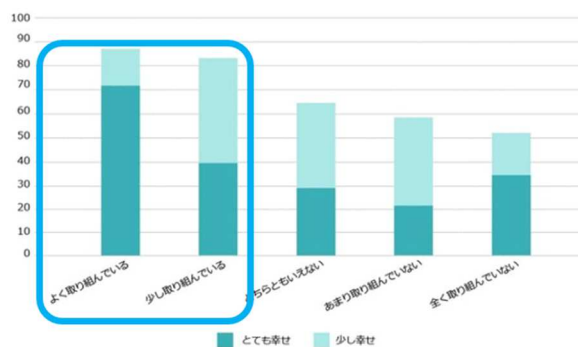
図表 3-6 エコや環境保護、持続可能な社会についての意識調査



出典：【2023年最新】エコや環境保護、持続可能な社会についての意識調査より塾生作成

一方で、図表 3-7 のように SDGs に関する取組みに関わっている人は、幸福を感じるという調査結果もある。SDGs の活動を教育に組込むことで、子どもたち世代にとって当事者意識を持ちながら幸福感を感じることや、地域での SDGs 活動を通して地域を知ることによってシビックプライドを醸成する仕組みを作っていきたい。

図表 3-7 SDGs の取組を評価する人ほど幸せを感じている調査



出典：SDGs への取り組みの評価が高い都道府県ランキング 2021【完全版】

ここで、環境教育のスキームを説明する。ポイントは机上の環境教育ではなく、体験型の環境教育であり、体験型環境教育の一つのフィールドが「プレーパーク」となる。そして、プレーパークの自然環境や施設を利用し、子どもたちに環境教育を実施するのはプレーパークの担い手の一部である「地域おこし協力隊」である。図表 3-8 は地域おこし協力隊と連携した子どもたち向け SDGs 教育のモデルケースであり、その詳細を下記の通り述べる。

(知る)

地域の学校やプレーパーク内において、地域おこし協力隊による SDGs に関する勉強会や廃品・廃材がどのように再利用されるか等の 3 R に関する取組み内容に関する講義を実施する。

(考える)

SDGs の知識を学ぶだけでなく、自由な発想で再利用品について検討し、オリジナル性や特別感を持ってもらうことで、取組みに対する親しみを醸成する。

(学ぶ)

子どもたちが検討した再利用品がどのような仕組み・工程で作られるかについて、工場見学を通じて学ぶ機会を設ける。

(楽しむ)

完成した再利用品の活用（植木鉢や学校給食での食器利用等）やプレーパークや道の駅で販売・配布体験を通じて、SDGs 活動を身近に感じ、達成感や取組みの楽しさを醸成する。

図表 3-8 提言モデルの環境教育



出典：塾生作成

3.2.6 施策 I-② じもと体験

じもと（＝地域）の良さを体験・体感しようという「じもと体験」である。

SDGs の教育的プログラムも重要であるが、じもとの良さを知るには以前からあるものの良さを再認識することも重要ではないかと考えた。

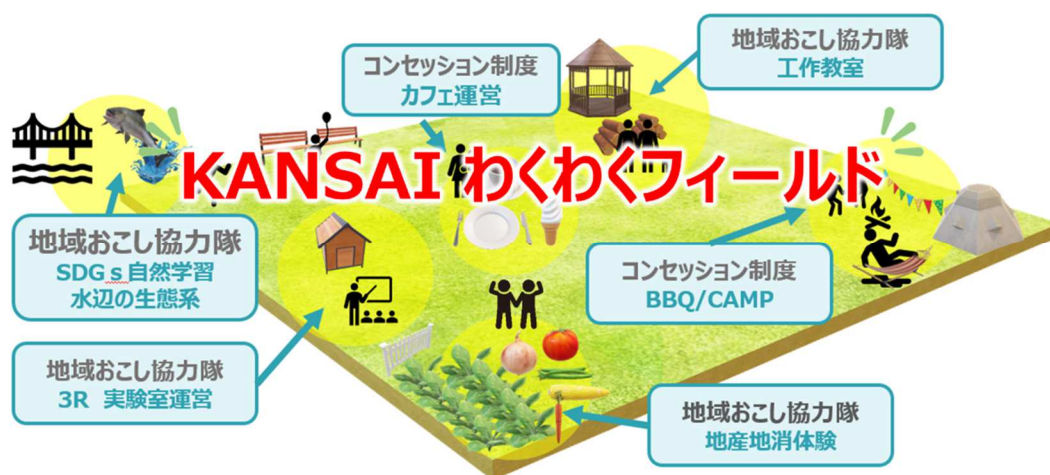
そこで、じもと（＝地域）のプレーパークや遊休農地を活用した地産地消体験や、地域の特産物や文化なども体感してもらうことで、じもとの良さを再認識する機会を増やすことができるのではないかと考えた。大人だけでなく、じもとに住む子どもたちに最高の思い出を作ることで、じもとの良さを知り積極的に関わりたいという気持ちが醸成されるのではないだろうか。

シビックプライドの醸成を図る有効な手段を検討するうえで、そのまち・地域に住む住民自らがまちを良くしたいと思える「主体性」と「当事者意識」を芽生えさせることが重要であるとの考えに至った。さらに、「主体性」と「当事者意識」を芽生えさせるために重要なことは、住民一人ひとりが自らの地域課題を認識し、解決策を決定実践すること。そして、これらの活動を見える化することで達成感の共有や新しい課題の発見を住民自らが見出すことだと考える。

また、自治体・企業をはじめ地域一体が連携することで持続可能な「じもと体験」を提供できるのではないかと考える。これらの取組みには必ず運営者のなり手不足が課題になるが、本提言ではプレーパークについては施策 I-①の重要な担い手である「地域おこし協力隊」との積極的な連携により解決できるものと考えている。遊休農地については、土地を所有する地権者が対応することになるが、許可を貰うことで自治体職員やプレーパークの飛び地として地域おこし協力隊に運営をゆだねることも可能と考える。

同時に考えておかなければならないのが、活動するための資金である。自治体連携や社会課題の解決に伴う活動は経済合理性に乏しく、ボランティアや住民の好意で成り立っていることが多い。しかし、それでは持続可能な取組みとは言えない。そこで、施策 I-②では主な活動場所としてのプレーパークに、「コンセッションモデル」を採用することとしたい（図表 3-9）。

図表 3-9 コンセッションモデル イメージ図



出典：塾生作成

コンセションモデルによるカフェやキャンプ場などで地域の住民が集い、地産地消体験やSDGs 自然学習、リサイクル実験室は地域おこし協力隊のメンバーが子どもたちと一緒に、じもとならではの体験を提供する。こんな特別な場所がある地域に住む住民はシビックプライドが高まるのではないだろうか。そして、このような特別な場所を関西エリアに多く持つ事が活性化に寄与するものと考ええる。

3.2.7 施策 I-③ ふるさとコンシェルジュ

シビックプライドを高める施策 I-③は、「ふるさとコンシェルジュ」である。これは塾生のある経験がヒントとなっている。塾生が北海道にて勤務している際に九州から友人が遊びに来た時のことである。友人の希望を聞くため、何処へ行きたいか尋ねた所、友人が実は積もっている雪を見たことが一度も無く、出来れば「雪原」に行きたいとのことであった。

「雪原で倒れこんで空を見たい」それが、友人の妻のリクエスト(=友人のリクエスト)であった。そこで、広々とした公園(本州の公園と比べて北海道の公園はとても大きい)で思いっきり「雪原で倒れこんで空を見て」貰ったわけだが、友人がとても喜んだことは言うまでもない。地元に住んでいる人にとっては、当たり前のことであまり価値がないと思えるものでも、他の地域から来た人にとっては価値がある。この経験から、ふるさとコンシェルジュのように、その人にとって価値ある体験をして貰うための仕組み作りが有効ではないかと考えた。狙いとしては2点ある。

- ・「ふるさと」に地域内外から来てもらうことで、住民が「じもと」の良さを再認識し、「シビックプライドの醸成」へと繋がること。
- ・「ふるさと」としてかかわることで、関係人口を増やし、将来の「定住人口増(人口の社会増)」へと繋がること。

ふるさとコンシェルジュは図表 3-10 の通り、地域のイベントや生活の一部を聞き取り、運営サイトに登録する。例えば、雪かき・かまくら作り・田植え・芋掘り・収穫体験・山歩き・川や湖での漁など、施策 I-②のプレーパークや遊休農地での「じもと体験」と組み合わせること事で、じもと(=地域)の良さを体感・体験して貰えるイベントとなりえる。

図表 3-10 ふるさとコンシェルジュのイメージ図



出典：塾生作成

これら地域内外の住民が、Web から体験イベントを運営サイトから検索する。体験したいイベントが見つかったら、地域の「ふるさとコンシェルジュ」へ連絡し、体験したい内容や希望を伝える。「ふるさとコンシェルジュ」は、希望にマッチする地域住民に連絡をとり、日時や場所等の段取りを決める。通常であれば、地域内外の面識のない人達が交流する機会は少ない。しかし、ふるさとコンシェルジュが仲介することで一定の安心感が生まれ、交流が促進するのではないかと考える。しかし、ここでも、課題となるのは担い手と資金である。

まず、担い手については、地域密着となると自治体職員が対象となるであろう。また、施策 I-①の「地域おこし協力隊」も地域生活に密着していることから選択肢の一つである。将来的に課金システムが確立できれば、地域ビジネスの一端として、ふるさとコンシェルジュを生業として案内をする人が出てくる可能性もある。

次に、資金については、地域内外で課金方法や単価を変える等、地域外から来る人には応分の費用を負担していただくことや、観光と関連してツアーの一部に組み込んでもらうことで、より多く課金するなども考えられる。また、地域内に宿泊施設があれば、利用してもらうことを条件にふるさとコンシェルジュの体験イベントについて価格を安価に設定することも有効だと考える。

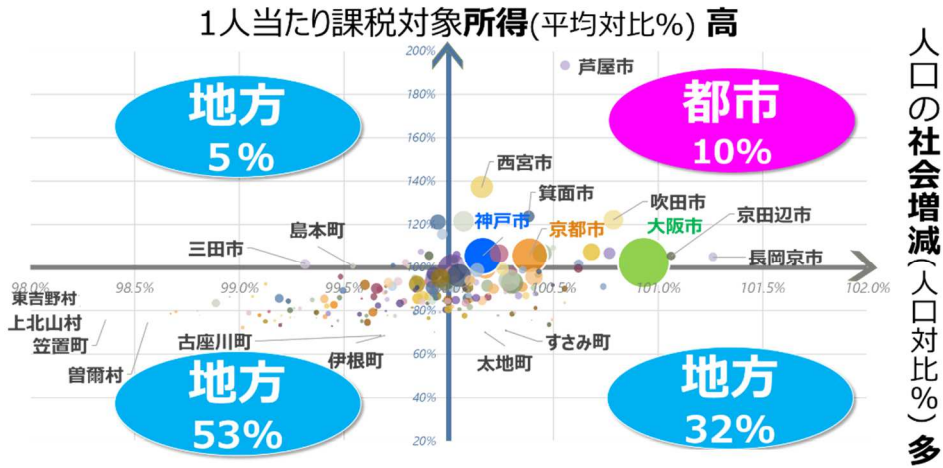
これらの取組みにより、狙いとする 2 点について、地域を好きになりリピーターとして何度も訪れている内に、顔見知りが出来て地域の関係人口へと変わっていく。そして、将来は定住人口へと関係性が変化し、人口の社会増へと繋がるのではと考察する。また、住民は地域内外から「プレーパーク」や「じもと体験」に多くの人が来ることで、「じもと」の良さを再認識することに繋がり、シビックプライドの醸成を図ることが出来る。

ここまで見てきた施策 I-①・②・③は各々が関連している。①の環境教育は、「地域おこし協力隊」×「SDGs」×「プレーパーク」であり、②のじもと体験は、「プレーパーク」を活用した「地域おこし協力隊」×「じもと」であり、③のふるさとコンシェルジュは、コンシェルジュが「地域内外の人」×「プレーパーク」×「じもと」をコーディネートする。これらの取組みにより地域内外の人の体験価値を高め、関係人口の増加、ひいては将来の定住人口の増加へと繋がるものと考えられる。結果、「シビックプライドの高まり」による「人口の社会増」が実現されるのである。

3.3 施策Ⅱ 観光産業での仕事と所得を増やす

先に述べたように本施策における都市と地方の定義は、図 3-11 のとおりである。

図表 3-11 都市と地方の定義について



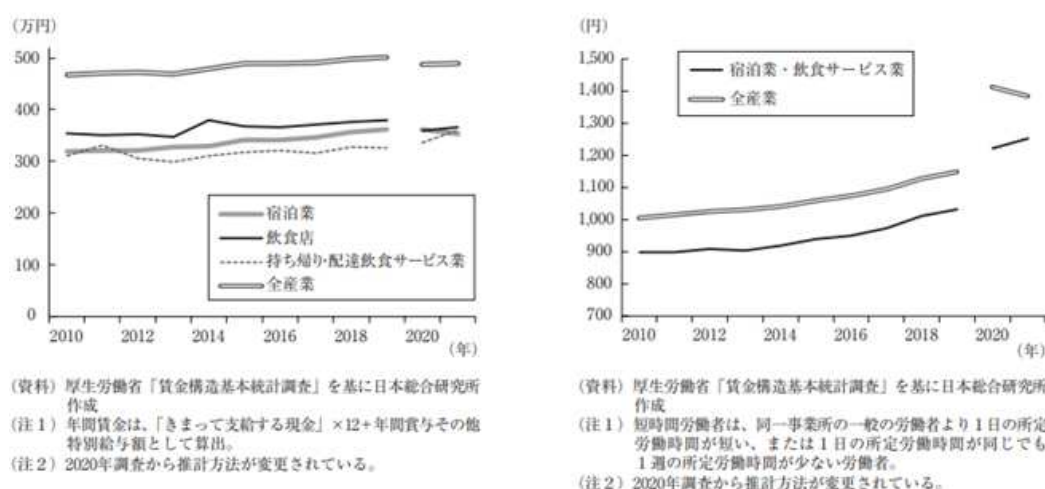
出典：以下より塾生作成

(X 軸)総務省「令和 4 年度課税標準額段階別所得割額等に関する調査
(Y 軸)総務省 令和 5 年 1 月 1 日住民基本台帳人口・世帯数、令和 4 年 (1 月 1 日から同年 12 月 31 日まで) 人口動態 (市区町村別) (総計) (バブルサイズ) 同 令和 5 年人口

次に、都市と地方が抱える課題についても整理しておきたい。まず都市においては前述の通り、観光従事者不足や地域住民の生活に対する不満、サービス低下といった、いわゆるオーバーツーリズム問題による観光客の満足度が低下傾向にあるという点である。一方、地方においては閑散差が大きく、閑散期には施設や地方観光従事者が有効に活用されていないことが多いという点が挙げられる。本事象は観光産業地方観光従事者が低所得であるという問題にも通ずる。当事象の具体的な例は以下の通りである。

図表 3-12 に記載の通り、観光産業の主要種（宿泊業・飲食業・飲食サービス業等）において、一般労働者及び短時間労働者ともに、全産業の平均賃金より下位に推移している。また、地方においては閑散としている観光地も多く、施設・サービス・地方観光従事者が有効に活用されていないことも推測される。図表 3-13 は一例に過ぎないが、元伊勢籠神社のある京都府宮津市は 9 月、10 月は 5 割弱の客室が稼働していない。宿泊施設自体は稼働しており、客室や地方観光従事者が最大限活用されていない状況である。宿泊施設同様に、他の観光産業においても地方では閑散期には有効に資源を活用できていないこともここから推測することが出来る（図表 3-13）。

図表 3-12 全産業と宿泊業、飲食サービス業との賃金比較



出典：日本総合研究所, 観光業の人手不足の現状と課題, 2022 年

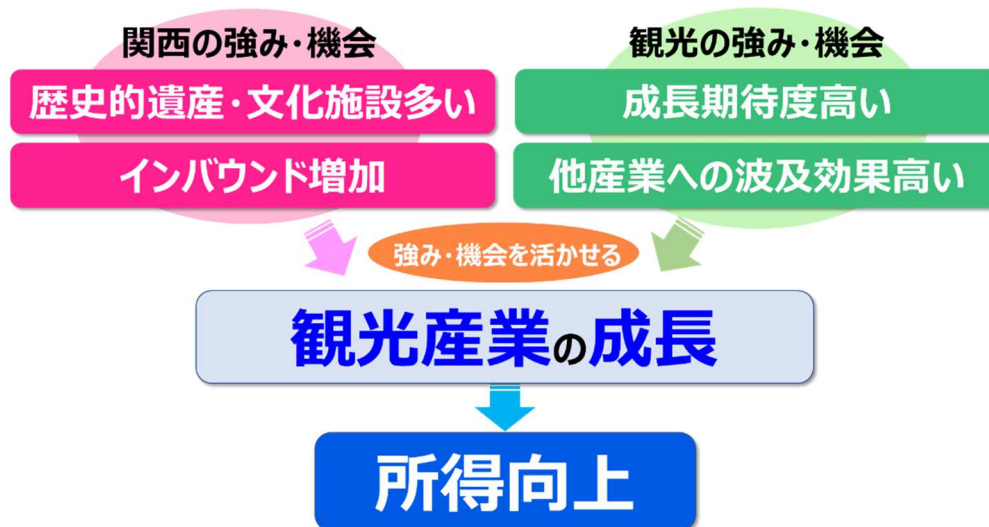
図表 3-13 客室稼働率比較 (京都府三市)

市町村	9月	10月	平均
京都市	72.4%	78.0%	75.2%
宮津市	53.4%	61.6%	57.5%
京丹後市	51.3%	52.5%	51.9%

出展：観光庁 宿泊旅行統計調査より塾生作成

これまで述べた通り、関西には歴史的遺産や文化施設が多いこと、インバウンドも増加傾向にあるといった強み、機会がある。さらに観光産業は、他産業への生産・雇用波及効果が高いことや、低所得産業かつ成長産業であることから成長の期待度が高いといった強み、機会が存在する。これらの強み、機会を活かし、観光産業が成長することが所得向上に大きな効果をもたらすと考える。ひいては、所得向上により、関西経済の縮小といった弱みや、観光産業の地方観光従事者の低所得といった課題解決につながる则认为 (図表 3-14)。

図表 3-14 所得向上に向けた取組について



出典：塾生作成

以上より観光産業の成長が所得向上に効果的であると考えられることから、ここからは観光産業の成長に向けた取組みを2点挙げていく。一つ目は今ある資源を有効活用するという観点から「人と隠れ名所の有効活用を通じた観光周遊の促進」、二つ目は新たな価値を生み出すという観点から「推し活によるファンツーリズム」である。

3.3.1 施策Ⅱ - ① 今ある資源の有効活用

施策Ⅱ-①は、地方で働く人と地方の隠れた名所の有効活用を通じて、各観光ジャンルで周遊を促進するものである。

本施策の視点は、観光を通じて「地方」の活性化を目指すものである。しかし地方単体での活性化は難しいことから、都市と地方の間で観光客が流れる仕組みや、都市の課題解決に繋がる地方との連携の仕組みを構築する必要があると考えた。

(1) 施策Ⅱ - ①の基本的な考え方

一つ目は都市と地方で観光周遊をさせること、二つ目は、地方観光従事者は閑散期には都市で従事することである。これらを実現するためには各市町村が主体となり「府県を超えて」連携する必要があるため、都市と観光客にメリットを与え地方への誘致を促していくことを図ることが重要と考える。

まず一つ目の都市と地方の観光周遊であるが、この実現には以下二点が必要である。一点目は同ジャンル内の観光地で旅行パッケージを作成することである。例えば、大阪粉もんや出石そば、城崎かになどといった食（グルメツアー）のパッケージや、京都市の寺社、近江市の近江神宮、宮津市の元伊勢籠神社といったような歴史探訪などのパッケー

ジ、他にもアトラクションや聖地巡礼、風景巡り等が挙げられる。また地方の観光地は知られていないことも多く、移動手段も乏しいので、まず都市の有名な観光地を訪問し、その後地方へ周遊、最終的に都市の観光地に戻ってくるのが望ましいと考える。図表 3-15 に観光周遊例を挙げておく。

図表 3-15 観光周遊例：歴史探訪パッケージ



出典：塾生作成

二点目は同ジャンル内で使えるポイントを観光客に付与することである。上記二点を実行することで、観光客に知られざる地方の魅力的な観光地を知ってもらえることや、他ジャンルの有名な観光地に行くよりもポイントによって金銭的なメリットを与えることで、同ジャンル内での訪問や周遊を促す効果が期待される。

次に地方観光従事者が閑散期には都市で従事することについて言及する。前述した通り、地方は時期によっては繁閑差が大きいことが分かっており、閑散期には地方観光従事者が有効活用されていないと想定される。例えば桜や紅葉の時期は忙しいが、冬になると閑散とする観光地もある。この有効活用されていない地方観光従事者を閑散期においては同ジャンル内の都市の観光地で従事してもらおう。また同ジャンル内の地方観光従事者であれば即戦力として期待できる。これは都市の人手不足や、一から雇うことによる育成体系指導時間の長期化等から起こるサービスの質の低下といった課題の解決にもつながる。

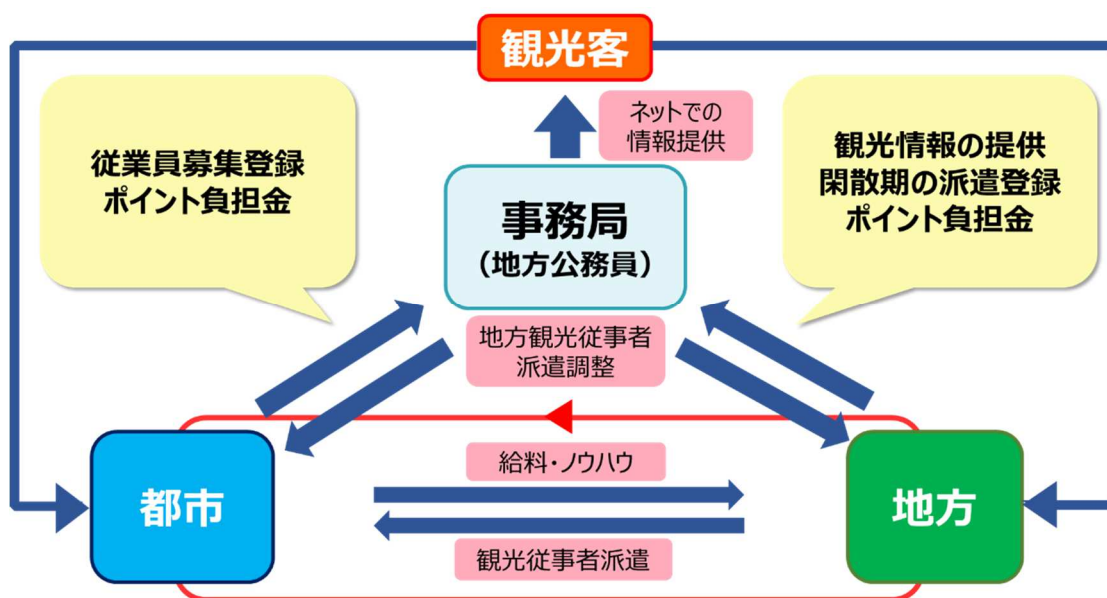
(2) 施策Ⅱ - ①の枠組み

地方と都市、観光客に加え、新たに事務局を設立する。地方は事務局へ「自分の地域が持つ観光地情報の提供」や、「閑散期における都市への地方観光従事者の派遣登録」、「ポイントの負担金納付」を行う。都市は事務局に「地方観光従事者の募集登録」、「ポイントの負担金納付」を行う。都市と地方からの情報・ポイント負担金を集めた事務局は「ジャ

ジャンル毎のパッケージ旅行の作成」、「観光客への情報提供」、「観光客へのポイント付与」等を行う。事務局から情報提供を受けた観光客は、都市と地方で同ジャンル内の観光周遊に誘われるという流れである（図表 3-16）。

本施策の鍵となるのは地域間連携である。観光周遊の場合の地域連携の働きかけについては、代表的な都市である京都、大阪、神戸が、観光面で関連しそうな府県内外の自治体に観光周遊での連携を呼びかけ、逆に、各地域の自治体が周遊パッケージの例を作成し、連携対象となる「都市」に連携の申し入れをするところから、本事業は具体的に動き出すと考える。

図表 3-16 施策Ⅱ-① 枠組み



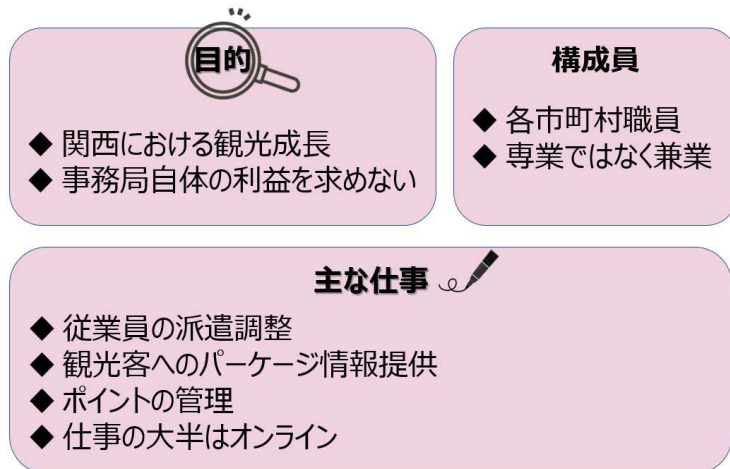
出典：塾生作成

(3) 事務局の役割

事務局設立の目的は、関西における観光産業の成長の促進であり、事務局自体の利益は求めない。次に構成員だが、各市町村の職員としたい。各市町村の職員であれば地元を盛り上げたいという気持ちが強く、また地元の情報についても相応に持っている。

また本事務局に専業で配置されるわけではなく、今の仕事と兼業で行うことを想定しており各市町村にとって職員が減るといった負担なども想定はしない。また主の仕事は前述のとおりであるが、仕事の大半はオンライン対応可能であり、本業への支障も少ないと考える（図表 3-17）。

図表 3-17 事務局の役割



出典：塾生作成

(4) 施策Ⅱ - ①の効果

「都市と地方で観光周遊」、「地方観光従事者は閑散期には都市で従事すること」を実施することにより、地方は観光客増加や宿泊客の増加が期待される。また都市においてはオーバーツーリズムや人手不足の解消が期待できる。また観光客にとっては質の良いサービスの享受や地方の魅力的な観光地の発見、ポイントによる金銭的なメリット等を受けることが出来る。

三方にとって良い効果が期待される本施策を実現させることで、地方の観光産業の成長を促し、結果として地方の観光従事者及び波及効果が期待される他産業の従事者までもが所得向上という結果に結びつくことにつながる。

3.3.2 施策Ⅱ - ② 地域に新たな価値を生み出す

次に生産年齢人口を含めた幅広い層で行われており、今後ますます市場が拡大していくと思われる「推し活」と「観光」を組み合わせた『ファンツーリズム』で、付加価値を生み出す取組み「K（関西）・0（推し活）-1 グランプリ～推し活は関西を救う～」を提案する。

(1) 「推し」および「推し活」の定義

「推し」とは、俗に、他人に薦めたいほど気に入っている人やモノを指し、対象としては大きく3つある。1つ目はアイドル・俳優・歴史上の偉人等の3次元、2つ目はアニメ・ゲーム・漫画のキャラクター等の2次元、そして3つ目は鉄道や建造物、動物といった人物以外のものである。このように人の趣味嗜好は千差万別であり、世の中に存在するすべての人やモノが、「推し」になり得ると考えられる。

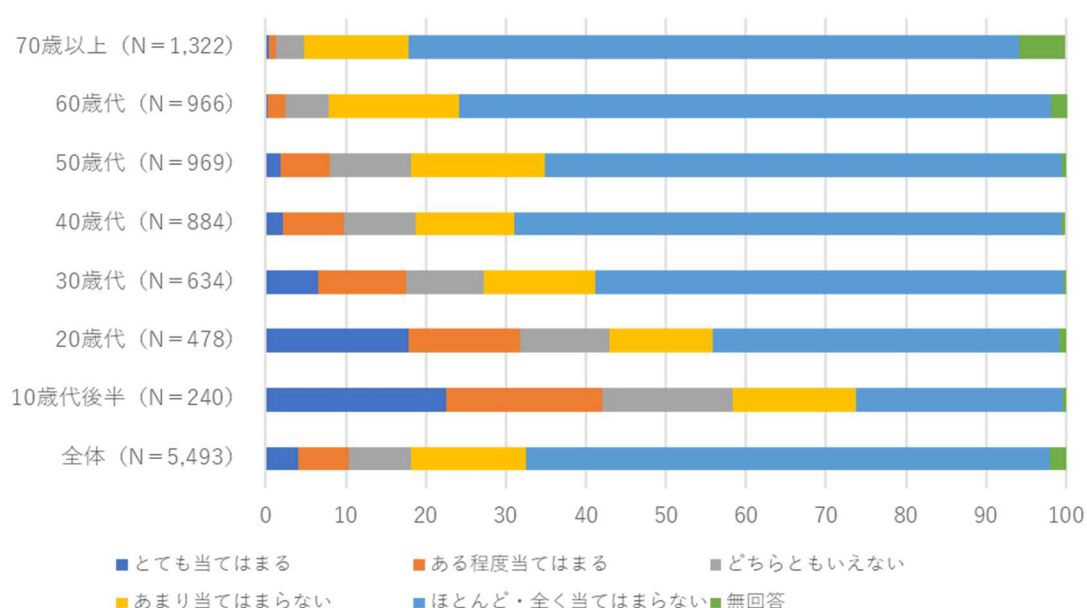
そして「推し活」とは、推しを応援する活動全般のことである。例えば、ライブやファンミーティングの会場へ推しに会いに行く、グッズ購入・動画鑑賞などで推しに触れる、持ち

物を推しカラーで揃え推しに染まる、SNS での魅力発信・周囲に薦めるなどの布教活動を行う、推し会・誕生祭・コミュニティのような推しを通じた交流を行ったりすることであり、活発な金銭消費を伴う活動である。

(2) 活動実態

推し活をしている人の割合に関するデータは多数存在するが、少なくとも 1 割以上 (図表 3-18)、データによっては 4 割以上の人が何らかの「推し活」をしている。

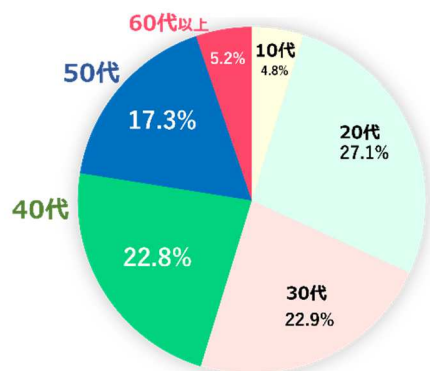
図表 3-18 有名人やキャラクター等を応援する活動にお金を使う人の割合 (年齢層別)



出典：消費者庁「令和4年版消費者白書」(株式会社矢野経済研究所『『オタク』市場に関する調査(2021年)』)

また、「推し活」をしている人たちを年齢別にみると (図表 3-19)、40代、50代もそれぞれ 2 割を占めていることから、推し活は若い世代だけの活動ではなく、全世代で幅広く行われていることがわかる。

図表 3-19 年代別：推し活をしている人



出典：シェアフル『『シェアフル』スキマバイトリサーチ 「推し活」実態調査』

続いて、推し活に月平均でどの程度消費しているかを調査した結果が図表 3-20 である。推し活は活発な金銭活動を伴う活動であると冒頭で述べた通り、月平均 1 万円以上を消費する人が全世代で 3 割程度存在していることがわかる。

図表 3-20 推し活に費やしている金額（月平均）



出典：株式会社ネオマーケティング「推し活に関する調査」

(3) 推し活に没頭するメカニズム

ここでは、人はどのように推し活に没頭していくのか、そしてどのような変化があるかを説明する。人は本質的に慈しむ対象（愛すべき存在）を常に見ているため、きっかけさえあれば誰もが推し活を始める可能性がある。しかしながら、これだけ情報が溢れかえっている現代においては、慈しむ対象を自力で見つけ出す（取捨選択する）のは非常に困難である。そこで、推し活を始めたきっかけを調査したデータを見てみると（図表 3-21）、10代・20代の女性を除いて、「テレビで見たから」が最も多く、それ以外では、全世代で「インターネット

ットやSNS、動画サイトで見つけた」と「親もしくは友人に薦められた」が挙げられる。

図表 3-21 推し活をはじめたきっかけ

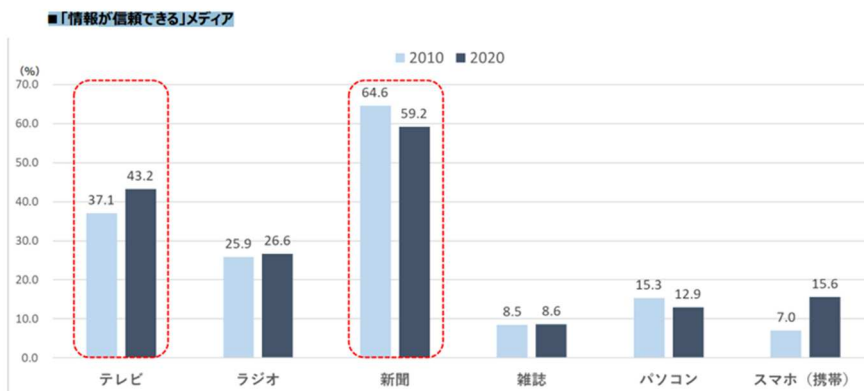
男性10代/20代		男性30代		男性40代	
1位	テレビで見たらから 26.7%	1位	テレビで見たらから 30.7%	1位	テレビで見たらから 41.3%
2位	インターネットサイトで 見つけたから 20.0%	2位	インターネットサイトで 見つけたから 19.3%	2位	インターネットサイトで 見つけたから 14.7%
3位	動画サイトで見たから 18.0%	3位	友人に勧められたから 13.3%	3位	友人に勧められたから 10.0%
4位	SNSで見たらから 12.7%	4位	家族に勧められたから 9.3%	4位	動画サイトで見たから 8.0%
5位	家族に勧められたから 10.0%	5位	動画サイトで見たから 8.0%	5位	雑誌で見たらから 6.0%
女性10代/20代		女性30代		女性40代	
1位	SNSで見たらから 27.3%	1位	テレビで見たらから 30.7%	1位	テレビで見たらから 36.0%
2位	テレビで見たらから 25.3%	2位	インターネットサイトで 見つけたから 15.3%	2位	インターネットサイトで 見つけたから 12.7%
3位	インターネットサイトで 見つけたから 11.3%	3位	友人に勧められたから 11.3%	3位	動画サイトで見たから 11.3%
4位	友人に勧められたから 10.0%	4位	SNSで見たらから 10.7%	4位	家族に勧められたから 10.7%
5位	動画サイトで見たから 8.7%	5位	家族に勧められたから 10.0%	5位	友人に勧められたから 8.7%

出典：株式会社ネオマーケティング

テレビは今でも信頼の高いメディアであり（図表 3-22 および 3-23）、インターネットや動画サイトも、自分にとって信頼や興味のあるコンテンツを能動的に選んでみているケースが多い。また、家族や友人は自分にとって信頼のおける人物である。

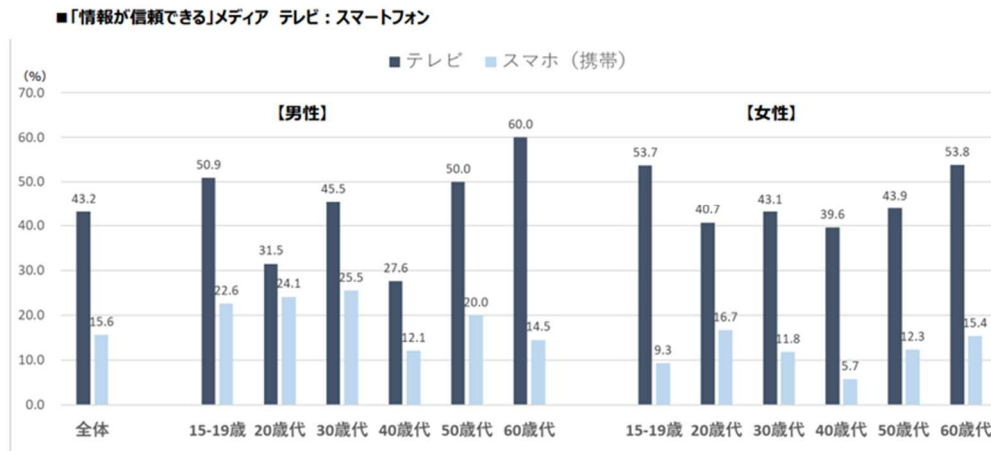
以上を鑑みると、推し活を始めるに当たっては、自分にとって「信頼度の高い」筋からの薦め（情報入手）があることが大きく影響していると考えられる。

図表 3-22 情報が信頼できるメディアは？



出典：情報室 DY メディアパートナーズ メディア環境研究所 メディア定点調査

図表 3-23 情報が信頼できるメディアは？



出典：情報室 DY メディアパートナーズ メディア環境研究所 メディア定点調査

続いて、推し活を始めてからの心境変化についてのデータを見てみると（図表 3-24）、「推し活を始めて人生が良い方向に変わった」と回答している人が全体で6割以上いる一方で、「悪い方向に変わった」と回答している人はわずかしかなかった。これは、「嫌なことを忘れるくらい集中できる」、「推しの活躍をみるたびに自分もがんばろうと思う」「推しのコンサートをきっかけに日本のいろいろなところに旅行に行けた」、「共通の推し仲間が増えた」など、推し活にはポジティブになれる要素が多く、その人の人生を豊かにしていると考えられる。

図表 3-24 「推し活」で人生が変わったか

		(n)	良い方向に変わった	悪い方向に変わった	特に変わらない
性別	全体	(1,000)	63.7	2.0	34.3
	男性	(406)	55.9	3.4	40.6
	女性	(594)	69.0		30.0
推しのジャンル別	国内のアイドル	(324)	73.1		25.3
	K-POPアイドル	(133)	72.9	3.0	24.1
	ミュージシャン・バンド	(249)	67.5	2.4	30.1
	俳優・女優・モデル・タレント	(167)	64.7	3.0	32.3
	声優	(84)	70.2	3.6	26.2
	お笑い芸人	(56)	66.1	5.4	28.6
	スポーツ選手	(148)	66.9	3.4	29.7
	インフルエンサー	(87)	63.2	2.3	34.5
	VTuber・ボカロイド	(38)	73.7		26.3
	漫画・アニメのキャラクター	(181)	58.6		40.9
ゲームのキャラクター	(78)	52.6		47.4	

出典：楽天インサイト株式会社「推し活に関する調査」

以上のことから推し活は、その人にとって依存度が高く、人生を良い方向（ポジティブ）にしてくれる活動のため、一度始めると継続する可能性が高い。そして継続していくにつれて「推しのために何かをしたい」という想いが強まり、更に没頭して（沼って）いき、消費も活発になっていく。これが推し活に没頭するメカニズムであると考えられる（図表 3-25）。

図表 3-25 推し活に没頭するメカニズム



出典：塾生作成

(4) 推し活市場と観光産業の関連性

数年前までは、推し活のような活動は「オタ活（オタク活動）」と言われてきた。オタク市場は下表に示す主要分野だけで年間約 6,700 億円規模となっており（図表 3-26）、オタクの分野は今やこれだけにとどまらない。そして「推し活」になると、その推しを応援する活動全般という定義からも、対象も活動範囲も格段に広がり、その市場は年間数兆円規模だとも言われている。

そして推し活の代名詞ともいえる「聖地巡礼」や、乗り鉄・撮り鉄旅行、全国でのコスプレイベント参加、遠方に住むファン同士の交流など、観光産業と親和性の高い活動が多く含まれることも推し活の特徴である。

図表 3-26 「オタク」市場に関する調査

		単位：億円
分野	算出ベース	2021年度
アニメ	製作事業者売上高ベース	2650
同人誌	小売金額ベース	800
インディーゲーム	ユーザー消費金額ベース	28
プラモデル	国内出荷金額ベース	415
フィギュア	国内出荷金額ベース	346
ドール	国内出荷金額ベース	104
鉄道模型	国内出荷金額ベース	118
トイガン	国内出荷金額ベース	92
サバイバルゲーム	事業者売上高ベース	77
アイドル	ユーザー消費金額ベース	1500
プロレス	ユーザー消費金額ベース	110
コスプレ衣装	国内出荷金額ベース	250
メイド・コンセプトカフェ、 コスプレ関連サービス	事業者売上高ベース	95
ポーカロイド	小売金額ベース	102

出典：矢野経済研究所「「オタク」市場に関する調査を実施」（2022）よりアセットマネジメントOne 作成

(5) 「推し活」に主眼をおいた観光形態「ファンツーリズム」

「観光」と「推し活」が結びついた観光形態として「コンテンツツーリズム」が近年注目を集めている。「コンテンツツーリズム」とは、映画やアニメ、小説、ドラマなどの作品（コンテンツ）に関連のある土地などを訪れる観光旅行のことである。コンテンツツーリズムは自分の好きなモノ・コトがテーマとなるため、一般観光と比較し消費額が高く、旅行者の満足度も高い傾向にあることから、「付加価値」の高い旅行形態だと言える。そしてコンテンツツーリズムのうち、「推し」の応援、つまり「推し活」に主眼をおいたものが「ファンツーリズム」と定義される。

ファンツーリズムの中には、推しゆかりの地を訪れる旅行だけでなく、各地で開催されるコンサートやイベントに行く、推しが食べたものを食べに行く、推しが持っているグッズを買いに行く、離れた土地に住むファン同士が会う等、いわゆる推し活目的による旅行すべてが含まれる。また、SNSによって推しゆかりの場所や立ち寄った店などの情報が拡散されていくので、ファンツーリズムの活動者および対象地は増え続ける。

推し活には必ずと言っていいほど消費行動が伴うため、ファンツーリズムはコンテンツツーリズムの中でも更に経済効果の高い旅行形態である。また、ファンにとって「聖地」は、一般観光で訪れた場合よりもその地域を好きになりやすいと考えられる。

(6) ファンツーリズムが地域にもたらす波及効果

ファンツーリズムが地域にもたらす主な波及効果として、次の4つが挙げられる。

① 地域観光による消費

ファンツーリズムで訪れた際に、お土産を買ったり、料理を食べたりする。また、地域観光をするファンも少なくない。

② 地域資源の再評価

作品の舞台となる、登場人物が使用する、推しが訪れる等により、これまで注目されていなかった、もしくは資源と認識されていなかったものが資源として注目される。

③ 客単価の上昇

推しゆかりの地で推しの好物を食べる、推し関連の限定グッズを買うなど、ファンツーリズムは通常の観光旅行よりも消費行動が増える傾向にある。その実例として、埼玉県アニメ聖地モニターツアーでは、モニター15人の1日当たりの平均消費額が、全国籍・地域の1泊当たりの旅行中支出平均額を上回っていた。

④ 新たな交通需要

アイドルの地方コンサート開催などの場合、通常運行しているローカル電車やバスのダイヤでは捌ききれず臨時運行するケースや、公共交通機関だけではたどり着くことが難しい場所などで新たな交通需要を生み出している。これらの効果は、観光資源が少なく、観光産業による収入が少ない（観光客数が少ない）地域にとっては特に影響度が大きい。本提言のターゲットである地方部においても観光資源の少ない地域は多いので、ファンツーリズムを生み出すことが出来れば大きな経済効果が期待できる。

(7) 波及効果の実例

例1 アニメ「サマータイムレンダ」の和歌山県和歌山市における効果

「サマータイムレンダ」は和歌山県友ヶ島をモデルとした人気漫画およびアニメである。同市は2023年度当初予算で「アニメ観光大使事業」に約174万円、「サマータイムレンダ」関連事業に約250万円を確保。そして同作品のヒロイン「小舟潮」を観光大使に任命し、聖地巡礼マップの発行や謎解きゲーム開催など、同作品に関連した様々な取組みを行うことで観光客誘致に注力した。

その結果、実際に聖地巡礼を行ったファンがSNSに観光の様子をアップし、盛り上がり連鎖するなど、一定の成功を収めている。

例2 アニメ「らき☆すた」の聖地巡礼が埼玉県久喜市にもたらした効果

「らき☆すた」はKADOKAWAの月刊ゲーム誌「コンプティーク」で2004年1月号（2003年12月発売）から連載中の4コマ漫画で、2007年にはアニメ化もされた人気作品である。作品の舞台が同市にある「鷲宮神社」だと紹介されファンが大勢訪れるようになったが、当初は住民が治安の悪化を心配し、「ファン殺到」がネットニュースにも流れた。

それを知った地域の商工会職員は、来訪者にヒアリングしファンのニーズを捉え、同アニメのオリジナルグッズ制作を版元（角川書店）に提案した。その後、商工会が角川書店の窓口となり、グッズ制作のほかイベント開催や飲食店スタンプラリーなど、様々な取組を展開した。それらの取組みが実を結び、アニメ放送開始から10年間で地域にもたらした経済波及効果は約31億円にのぼり、消費等最終需要により誘発された雇用者数は約316名にも及ぶ（図表3-27）。

図表 3-27 「らき☆すた」が久喜市聖地にもたらした経済波及効果

(単位:百万円、人)

	経済波及効果(試算)			雇用誘発人数
		直接効果	間接効果	
合計	3,137	2,038	1,099	316.3
うち放送開始0～3年目分	1,677	1,063	614	204.3
うち放送開始4～10年目分	1,460	975	485	112.0

出典：株式会社日本政策投資銀行 地域企画部「コンテンツと地域活性化～日本アニメ100年、聖地巡礼を中心に～」. 2017年

上記の例のように、ファンツーリズムによる地域への経済波及効果があれば、地域としてもさらなる収入増を狙って取組みの質と量をあげることができ、それがファンの満足度を高め、ファンツーリズムが持続していく、という好循環を生み出すことができる。

(8) 推し活を用いた所得向上取組みの提案

ここまでの考察をまとめると、

- ・推し活は金銭的消費の盛んな活動であり、年間数十万円かけている人が一定数いる
- ・人生をポジティブで豊かにするので、継続意向が高く没頭しやすい
- ・推し活市場は今後も伸びる可能性が高く、観光産業との親和性も高い
- ・ファンツーリズムは、観光資源が少ない地域でも成立し経済効果が高い

以上から、所得増の取組みとして「K(関西)・0(推し活)-1(グランプリ)」を提案する。

(9) 「K・0-1 グランプリ (関西推し活グランプリ)」の骨子

「K・0-1 グランプリ」の骨子は、次の2点である。

① ファンツーリズムの創出

本提言のターゲットとする地方各地で「推し」を生み出し、新たなファンツーリズムを創出する。生み出した推しの知的財産権を出来る限り地域が保有することで、ファンツーリズムによる付加価値の最大化を図る。

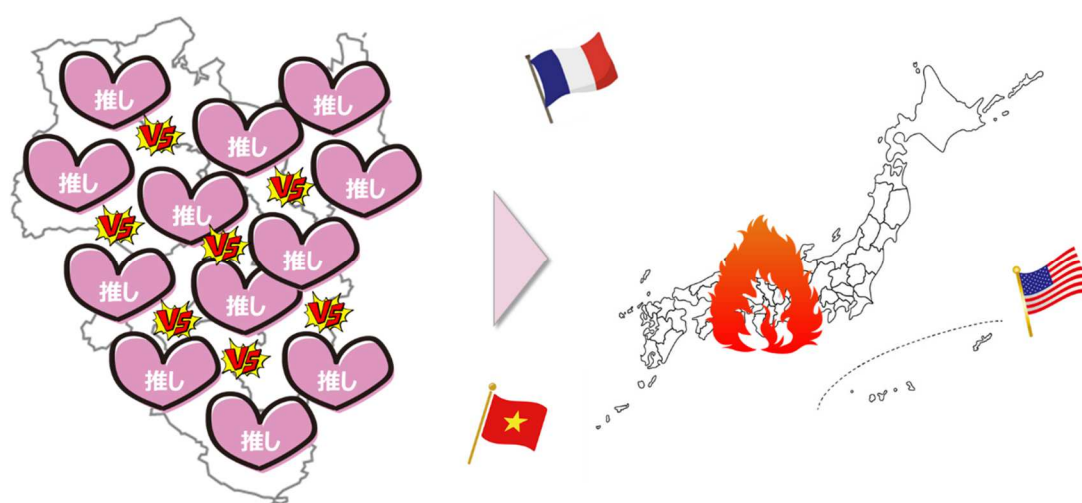
② ファンツーリズムの地域同士の相乗効果

それぞれの地域で生み出した「推し」の順位を決めるグランプリ（総選挙）を定期開催す

る。順位はファンの「推し活」によって獲得できるポイントの量で決め、現地での活動ほど高ポイントにすることでファンツーリズムの相乗効果を狙う。

関西各地で魅力ある「推し」を創り出すことができれば、日本全国、さらには世界各国からファンツーリズムによる観光客を増やすことができ、同時に各地の推しを競わせることで、それぞれのファンツーリズムの相乗効果により関西の観光産業を盛り上げ、消費を活発にし所得を増やすことができるのではないかと考える。そして最終的には、「推し」のファンが地域を丸ごと好きになってもらうという波及効果も期待できる（図表 3-28）。

図表 3-28 K・O-1 グランプリ イメージ



出典：塾生作成

(10) 新たなファンツーリズムの創出

新たなファンツーリズムの創出には「推し」の存在が不可欠である。しかしながら、“みんなの”推しを創り出すのは極めて困難である（先述「推し活に没頭するメカニズム」参照）。そのため、まずはそれぞれの地域が観光客として狙う層の絞り込み（ターゲットの選定）をする必要がある（図表 3 - 29）。

地域の持つ特性や現状の観光資源、そして強みから、将来的に観光客になりうる具体的な人物像（ペルソナ）を設定し、その人物にとっての「慈しむべき存在＝推し」を作成する。その際、ただ好かれるというだけでなく、地域特性も含めて好きになってもらえるような地域独自の魅力も設定に加えブランディングにも注力し、ファンの意向と推しの本質の両面を捉えた商品開発・場面提供をしていく必要がある。さらには、企業とのタイアップも見据えた設定を加えておくことも忘れてはならない。企業タイアップが決まれば、経済効果とプロモーションの両方を期待できる。また、推しのキャラ設定は随時増やしていくことも想定しておくこと、推しの観光資源としての価値はより高くなる。

そして、「推し」をターゲットに認知させるためのプロモーションも必須である。ターゲ

ットにとって信頼度の高い情報源から発信することで、世界中に溢れている競合相手（観光資源やキャラクター）の中から選んでもらう確率を少しでも高めることができる。

最後に、ファンツーリズムの維持向上には、地域住民からの理解と支持の獲得が必要不可欠になることも忘れてはならない。そのために地域住民の生活が脅かされないような環境整備も併せて考えていく。

図表 3-29 推しを創るときの注意点



(11) ファンツーリズムの地域同士の相乗効果

各地で推しを生み出し、それぞれのファンツーリズムを創出できた時点で地域への経済効果は大きなものになるが、ここに地域間競争が加わることで相乗効果が生まれ、関西全体で爆発的な効果を期待できる。その具体策が「K・O-1 グランプリ」の開催である。

各地の推しの順位を決めるグランプリ（総選挙）を定期開催するための場として K・O-1 グランプリを設置し、順位はファンの推し活によって獲得できるポイントで決定する。ポイントはライブ参加やグッズ購入、推しの聖地にある QR コードを読み込等で自動加算されていく仕組みとし、現地に来て行った推し活ほどポイントが高くなるよう設定することでファンツーリズム促進を促す。そして上位になった「推し」には「関西の顔」になってあらゆるメディア・イベントに出演するなど、ファンが喜び、かつ地域への経済効果が高い賞を用意する。また、ファンツーリズムで訪れたファンが、地域観光にも足を伸ばし、地域自体を好きになってもらえるような展開も用意しておくことで持続的な観光収入を狙う。

この取組みの成功のカギは、いかに多くの「推し」を K・O-1 に参加させられるかである。参加している推しが多いほど話題になり、ファンも熱が入って盛り上がる。ファンが盛り上がれば、SNS で一気に広まり、現状のファン以外の目にも届いて新たなファンを生み、関西全体が盛り上がっていくことも期待できる(図表 3-30)。

図表 3-30 ファンツーリズムの地域間相乗効果イメージ



出典：塾生作成

(12) K・O-1 グランプリの運営

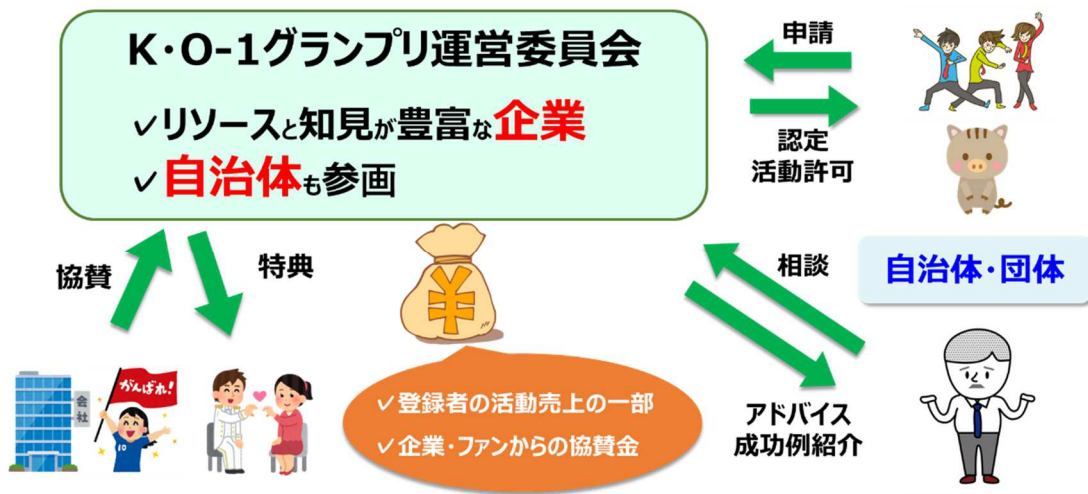
運営は「K・O-1 グランプリ運営委員会（以下「運営委員会）」」（図表 3-31）が行うものとする。運営委員会は、このような取り組みに対してのリソースと知見が豊富な企業に中心になってもらうことで、取組みの質が上がる考える。また、関西の各自治体も参画することで取組み自体の信頼度が上がり、同時に各自治体の当事者意識も高まる。

各団体が K・O-1 グランプリに参加するためには、必ず運営委員会に申請し、認定を受けてから公式活動ができるようにする。活動者のメリットとしては、公式活動になれば K・O-1 グランプリのロゴやビジュアルを商用利用できるようになる。運営委員会はグランプリ運営のほか、各自治体（団体）の「推し」作成の補助も行う。自治体に向けたアドバイスや事例紹介を行い、地域マーケティングのためのマーケターや、ブランディングのためのプランナー、プロデューサーの斡旋など、知見がない団体でも参画しやすい仕組みを整える。

また、運営委員会の運営費は認定された「推し」の活動全般による売り上げの一部と、企業やファンからの協賛金でまかなう仕組みとし、この取組みが盛り上がれば盛り上がるほど、運営委員会にも利益が出るようにして参加企業のメリットを担保する。

また協賛してくれた企業やファンのメリットとして、企業には協賛金額に応じて人気の推しを優先的に商業利用できるようにし、ファンには「推し」との特別な時間確保やプレミアムグッズ進呈などを行う。

図表 3-31 K・O-1 グランプリ運営委員会イメージ

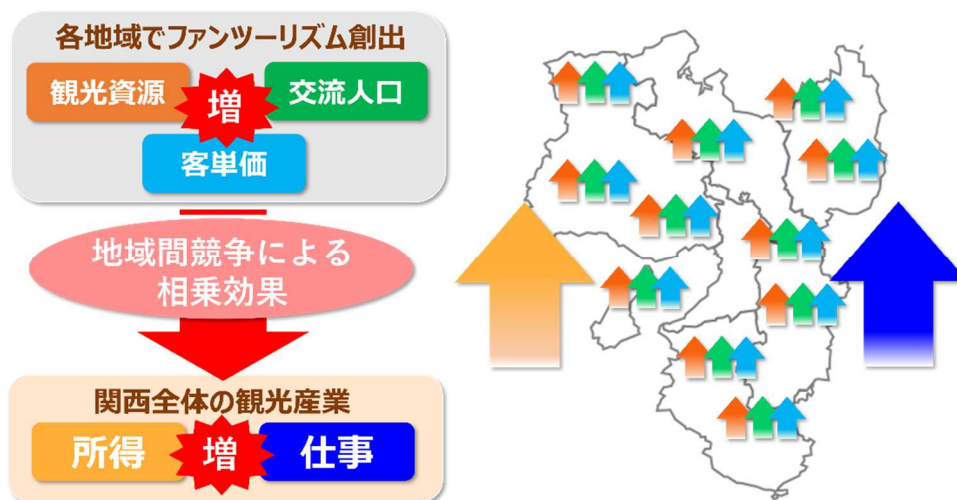


出典：塾生成成

(13) K・O-1 グランプリに期待する関西観光産業への影響

K・O-1 グランプリの実施により、地方に付加価値の高いファンツーリズムを創出できれば、「推し」や推し関連施設は新たな「観光資源」となり、その地域に訪れる観光客数（交流人口）と客単価をあげることが出来る。更には、地域間競争による相乗効果にまで発展すれば、観光客数と客単価の継続的な維持向上により、観光関連業の雇用機会と地域の収入が増える。今まで述べたように、推し活によるファンツーリズムが活性化すれば、推しにまつわる地域に人が集まり、消費活動が活発化すると考えられる(図表 3-32)。

図表 3-32 K・O-1 グランプリに期待する関西観光産業への効果



出典：塾生成成

第4章 まとめ

第1章および第2章で述べた通り、このまま関西から若い世代が流出し続け、生産年齢人口の減少に歯止めがかからなければ、地域経済の縮小・少子高齢化が加速し、関西のプレゼンスが益々低下してしまうことが懸念される。一方で、関西には非常に多くの魅力や資源が存在し、世界的に見てもこれほど人を惹きつける要素がある地域は他に無いと認識している。

関西の活性化を考えるにあたり、「今関西に住んでいる人が住み続けたいと思うにはどうすべきか」「関西に住みたいけど転出せざるを得ない人に何らかの働きかけができないか」という議論をした結果、関西の活性化の重要な要素として2つの点に絞り込んだ。

1点目は「気持ち」の面であり、2点目はビジネス視点から、「仕事と所得を増やすこと」である。本提言における「気持ち」とは、「関西に住み続けたい」、「移住したい」、さらには「他地域の人に勧めたい」と思うこと、いわゆる愛着・共感・誇りを持つことである。とりわけ、関西の市町村のうち、6割程度の市町村は人口が社会減少をしているという事実を目に向け、これらの地方において人口の社会増加と仕事・所得の増加を実現するための施策を提言することに決めた。

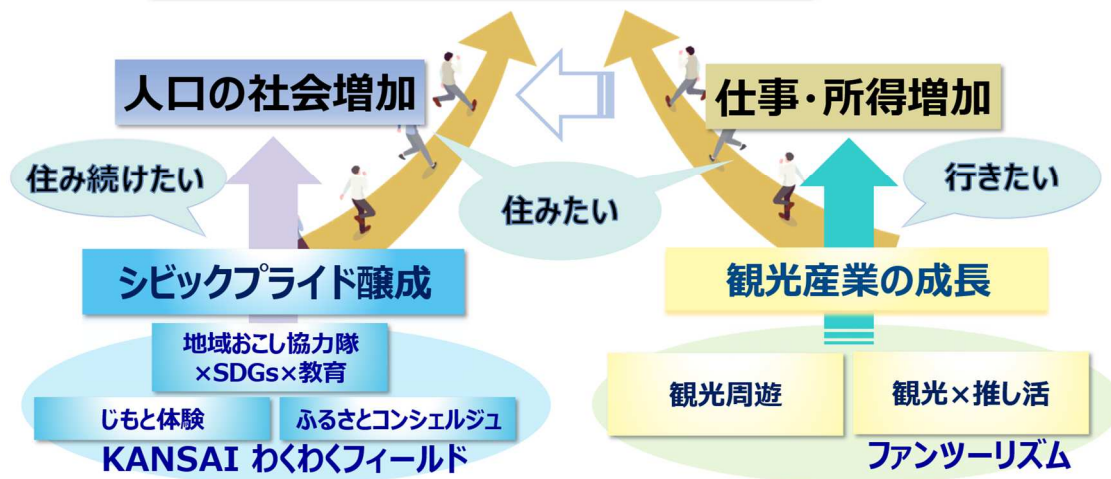
人口の社会増加（転入増加と転出減少）には、「シビックプライドの醸成」が効果的であり、「仕事と所得の増加」が決め手になると考えた。「シビックプライドの醸成」は、住み心地の良さという魅力や愛着を感じることに誇りを持つことに関わり、「仕事と所得の増加」は、安心して暮らせるための生活基盤を形成することである。

我々は、「関西で生活する人間のひとり」として、本提言では税金に頼りすぎないというビジネスの視点で地域社会の課題を解決するための施策提言をした。施策の一つ目は、シビックプライドの醸成に関わることであり、例えば、プレーパークからヒントを得た子どもから大人までにアプローチできる施策である。二つ目は、「仕事と所得」を増加させるために、我々が定義した「地方」の観光産業を成長させるための施策である。本提言により「人口の社会増加」と「仕事と所得の増加」を実現し、多くの人に愛され、持続可能な地域社会となると確信している。

我々のメッセージである「愛着×誇り×共感あふれる関西」を目指した本提言が、関西活性化の一助となることを切に願っている。

図表 4-1 本施策による効果と期待

多くの人に愛され、持続可能な地域社会 愛着×誇り×共感あふれる関西へ



出典：塾生作成

謝辞

本提言を築き上げるにあたり、半年の間に塾生を厳しくときには優しくご指導いただくとともに、様々な視点でご助言を賜った明石芳彦教授に心より感謝申し上げます。また、談論風発講座の開講に際し、関西経済への危機意識や活性化を考えるうえでの気づきを与えてくださった株式会社大林組 秀高誠顧問をはじめ、ご多忙な中、国内および国外フィールドワークでの訪問をご快諾いただいた各自治体、各企業、各団体の皆様、1年間、塾生を支えていただいたグローバル適塾運営協議会事務局の皆様、さらには、塾生をグローバル適塾という大きな成長の場に派遣いただいた各企業の皆様に、この場を借りて深くお礼申し上げます。

グローバル適塾 第22期生 関西の活性化グループ一同

参考資料・URL

<参考 URL の閲覧時期は 2023 年 9 月～2024 年 2 月>

第 1 章

- 総務省「国勢調査」 国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口」（令和 5 年 2 月）
https://www.ipss.go.jp/pp-zenkoku/j/zenkoku2023/pp_zenkoku2023.asp
- 総務省「国勢調査」（令和 6 年 2 月）
<https://www.e-stat.go.jp/stat-search/files?toukei=00200521>
- 内閣府「令和 4 年経済白書」（令和 6 年 2 月）
https://www5.cao.go.jp/j-j/wp/wp-je22/index_pdf.html
- 国土交通省「各国の主要都市への集中の現状」（令和 6 年 2 月）
<https://www.mlit.go.jp/kokudoseisaku/content/001319312.pdf>
- 国税庁「令和 3 年分 民間給与実態統計調査」（令和 6 年 2 月）
<https://www.nta.go.jp/publication/statistics/kokuzeicho/minkan2021/minkan.htm>
- OECD データセット Average annual wages（令和 6 年 2 月）
https://stats.oecd.org/index.aspx?DataSetCode=AV_AN_WAGE
- 内閣府「県民経済計算年報」（令和 6 年 2 月）
https://www.esri.cao.go.jp/jp/sna/sonota/kenmin/kenmin_top.html
- 総務省「住民基本台帳人口移動報告」（令和 6 年 2 月）
<https://www.stat.go.jp/data/idou/index.html>
- 総務省統計局「2019 年全国家計構造調査」（令和 6 年 2 月）
<https://www.stat.go.jp/data/zenkokukakei/2019/index.html>
- 厚生労働省「賃金構造基本統計調査」（令和 6 年 2 月）
<https://www.mhlw.go.jp/toukei/list/chinginkouzou.html>
- 国土交通省 近畿圏広域地方計画 データ集（令和 6 年 2 月）
https://www.kkr.mlit.go.jp/kokudokeikaku/program/data/2022/pub_20230123/05_.pdf
- 観光庁「旅行・観光消費動向調査」（令和 6 年 2 月）
<https://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/shouhidoukou.html>
- NRI コラム 木内登英の Global Economy & Policy Insight（令和 6 年 2 月）
https://www.nri.com/jp/knowledge/blog/lst/2023/fis/kiuchi/0720_2
- 国土交通省 観光庁 「令和 5 年版 観光白書」（令和 6 年 2 月）
<https://www.mlit.go.jp/statistics/file000008.html>
- 関西経済同友会 都市間競争戦略委員会 中間提言「関西都市圏一体での成長に向けて～グローバルで輝きを放つために～」（令和 5 年 4 月）

第2章

- 福岡県糸島市『令和4年版糸島市統計白書 人口・世帯に関する項目』, 2022年
- 福岡県糸島市『年齢階層別人口の推移』, 2023年
- 総務省『人口推計 2022年10月1日現在』, 2023年
- 国土交通省, 『企業等の東京一極集中に係る基本調査(市民向け国際アンケート)』, 2021年
- 宗健, 不動産経済 Focus & Research『街に住み続けたい気持の構造』株式会社不動産経済研究所, 2022年
- 卯月盛夫ら『住民がつくる「おしゃれなまち」ー近郊都市におけるシビックプライドの醸成ー』, 公益財団法人日本都市センター, 2019年
- 伊藤香織ら, 『シビックプライドー都市のコミュニケーションをデザインするー』, 読売広告社都市生活研究局, 2008年
- 作野広和『人口減少社会における関係人口の意義と可能性』経済地理学年報第65巻, 2019年
- 総務省・関係人口ポータルサイト (2024年2月)
<https://www.soumu.go.jp/kankeijinkou/about/index.html>
- 総務省『課税標準額段階別令和4年度分所得割額等に関する調』, 2022年
- 総務省『令和5年1月1日住民基本台帳人口・世帯数』, 2023年
- 総務省『令和4年(1月1日から同年12月31日まで)人口動態(市区町村別)(総計)』, 2022年
- 観光庁『観光産業の現状について』, 2012年
- 日本総合研究所『観光業の人手不足の現状と課題』, 2022年
- 観光庁『宿泊旅行統計調査』, 2023年
- 観光庁『旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究』, 2023年
- 博報堂生活総合研究所『生活定点調査』(2024年2月)

第3章

- 第8回冒険遊び場づくり活動団体活動実態調査結果(2024年2月)
<https://www.bouken-asobiba.org/know/index.html>
- 【2023年最新】エコや環境保護、持続可能な社会についての意識調査(2024年2月)
<https://mama.chintaistyle.jp/article/survey-2023-eco-kankyohogo-sdgs/>
- SDGsへの取り組みの評価が高い都道府県ランキング2021【完全版】(2024年2月)
<https://diamond.jp/articles/-/275094?page=3>
- 観光庁 宿泊旅行統計調査(2023年9月、10月)
<https://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/shukuhakutoukei.html>

- 日本総合研究所『観光業の人手不足の現状と課題』, 2022年(2023年1月)
<https://www.jri.co.jp/page.jsp?id=104356>
- 独立行政法人国民生活センター『今どき推し活事情』(2023年12月)
https://www.kokusen.go.jp/wko/pdf/wko-202307_01.pdf
- マイシュミ『「5人に1人がやっている「推し活」とは？意味と活動内容を解説』(2023年12月) <https://myshumi.design/contents/fave/>
- 『シェアフル』スキマバイトリサーチ 『「推し活」実態調査』(2023年12月)
<https://sharefull.com/information/5323/>
- 消費者庁「令和4年版消費者白書」, 2023年
- ネオマーケティング『推し活に関する調査』(2023年12月)
<https://neo-m.jp/investigation/3926/>
- NHK みんなでプラス『推し活の心理的効果は？心理カウンセラーが語る』(2024年1月) <https://www.nhk.or.jp/minplus/0100/topic011.html>
- 総務省「令和3年 情報通信白書」, 2022年
- メディア環境研究所『メディア定点調査』(2024年2月)
<https://mekanken.com/projects/media-survey/media-image/>
- 楽天インサイト『推し活に関する調査』(2024年1月)
<https://insight.rakuten.co.jp/report/20231122/>
- わらしべ瓦版『推し活とは？市場規模にも表れる意外な事実 ーあなたも実は推している！？ー』
<https://www.am-one.co.jp/warashibe/article/tsukau-20230217-1.html>
- 東洋大学『コロナ禍からの観光産業復活の鍵は“推しへの愛”？注目が集まる「ファンツーリズム」を徹底解説』
<https://www.toyo.ac.jp/link-toyo/social/fantourism>
- 齋藤遥香「ローカルアイドルを活用した地域の認知度と魅力度の向上を目指すプロジェクトの実践と提案～福井県を事例として～」慶応義塾大学大学院メディアデザイン研究科修士論文, 2021年
- 臺純子, 幸田麻里子, 崔錦珍「ファンツーリズムの基本的構造 - アイドルファンへの聞き取り調査から」立教大学観光学部紀要第20号, 2018年3月
- 朝日新聞デジタル『ファンでにぎわう漁師町 増加するアニメの聖地、成否分ける鍵は』(2024年1月)
<https://www.asahi.com/articles/ASQB56GB8QB5PTIL006.html>
- 和歌山市・令和4年度当初予算, 2023年
- 日本政策投資銀行地域企画部「コンテンツと地域活性化～日本アニメ100年、聖地巡礼を中心に～」2017年

【グローバル適塾 第22期 関西の活性化グループ】

《塾生》

リーダー

内堀 和登（アート引越センター株式会社）

サブリーダー

富田 裕（サントリーシステムテクノロジー株式会社）

メンバー

森本 直樹（Daigas エナジー株式会社）

鄭 永伍（株式会社大林組）

松田 学（鴻池運輸株式会社）

伊東 千寿（サラヤ株式会社）

水谷 陽介（テレビ大阪株式会社）

松浦 真紀（日本生命保険相互会社）

佐藤 淳（パナソニックコネクト株式会社）

竹並 佳紀（三菱商事株式会社）

秋元 渉（株式会社りそな銀行）

《学界講師》

明石 芳彦（大阪商業大学 教授）

《事務局》

市原 真人（グローバル適塾運営協議会 事務局長）

山口 京子（グローバル適塾運営協議会 主任調査役）