

令和5年度
総務産業常任委員会
管外視察研修
報 告 書

令和5年9月
志 摩 市 議 会

研 修 の 概 要

■ 研修期間

令和5年7月25日（火）～26日（水） 2日間

■ 研修場所・内容

①香川県

瀬戸内国際芸術祭ツアーにおける観光・SDG s 事業について

②愛媛県西条市

地方創生 移住促進の取り組みについて

【研修参加者】

（委員長）山本 桂史

（副委員長）渡辺友里夏

（委員）山川 楠人 堀江しおん 濱野 由人

下村 卓也 前田 俊基 濱口 卓

（事務局）中島 治久

目 次

①香川県

瀬戸内国際芸術祭ツアーにおける観光・SDG s 事業について・・・1～12

②愛媛県西条市

地方創生 移住促進の取り組みについて・・・・・・・・・・13～17

委員長： 山 本 桂 史

視察日時	令和5年7月25日（火） 午後2時～午後3時30分
視察先	香川県
視察事項	瀬戸内国際芸術祭ツアーにおける観光・SDGs事業について
視察目的	瀬戸内にアートを点在させ、そのアートを巡るツアーやそのツアーを通じ、SDGsの学習を志摩市でも展開できないかを調査する。
選定理由	本市には豊かで美しい自然が存在するも、観光面ではまだまだ活用できていない。また、ツアーを組めるほど魅力的なスポットが少ないため、これからどんどん増やしていく必要がある。 本市の観光が1～数スポット周って終わりとならず、5町や離島を巡る観光ツアーが組めるようになり、広範囲における観光経済効果を期待することができるようになる。
志摩市の 現状と課題	【現状】 本市は、他自治体と比較しても素晴らしい自然環境や観光資源に恵まれているものの、それらを十分に生かし切ることができておらず、新たな観光資源の創出が求められる。 【課題】 観光客のほとんどは志摩市を巡るのではなく、伊勢志摩を巡っていることを理解する必要がある。伊勢志摩地域としての面的な観光ツアーのより一層の充実が必要である。また、短期滞在型ツアーのみでなく、長期滞在型ツアーを可能とするプランの充実も必要である。
視察概要 (現状や事業 効果等)	香川県営高松港旅客ターミナルビル内で当時その事業に携わった県職員から事業概要等の説明を受けた。 【写真】県職員からの説明を受ける光景

説明の後、会場周辺の高松港に設置されているいくつかの常設展示オブジェクトを県職員に案内していただいた。



【写真】展示会場の1つ高松港



【写真】高松港のオブジェクト

会場周辺での視察中にも、フェリーから降り高松の街へ流れていく観光客や常設オブジェクトを撮影する観光客等を見受けることができた。

1. 瀬戸内国際芸術祭ツアーの目的



- ・ 島々の負の遺産（不法投棄・ハンセン病隔離施設等）や海のやせ細りなど地球環境上の衰退等による人口減少・高齢化に伴う島の活力が低下している中、「海の復権」を目指す。
- ・ 島々の活性化と人が訪れる「観光」が島民の「感幸」に繋がり、「希望の海」となることを目指す。

2. 瀬戸内国際芸術祭ツアーの概要

- ・ 主催は「瀬戸内国際芸術祭実行委員会」
- ・ 高松港・宇野港を中心に 12 の離島が会場
- ・ 第 5 回の 2022 年は、33 か国から 188 組のアーティストが参加し、213 作品を展示
- ・ ボランティアサポーター「こえび隊」が作品制作・補助・作品受付等に参加
- ・ 「企業・団体ボランティアサポーター」として、県内外から大勢の方々が参加
- ・ 会場の島々では、アーティストとの協働による作品制作や地域の特色を活かした食の提供等のおもてなしを行い、地域が一体となって芸術祭を盛り上げた。

3. 観光的な効果瀬戸内国際芸術祭ツアーの効果

(1) 観光的な実績・効果

- ・ 約 100 日間の開催期間中は、新型コロナ禍の期間を除き 100 万人前後の来場者数
- ・ 来場者のうち、インバウンド観光客（高松空港への直行便のある台湾・中国・香港からが多くを占める。）が全体の 3 割、女性が約 6 割、20～30 代が約 5 割を占めている。
- ・ 来場者のうち、リピーター率が約 4 割を占めている。
- ・ 次回開催された場合、約 9 割のアンケート回答者が「是非来たい」「来たい」と回答
- ・ 観光客の滞在日数を平均 2.56 泊に延ばすことに成功
- ・ 開催期間中だけでなく、通年を通しての常設展示作品も存在
- ・ 開催期間だけに関わらず、通年を通じた観光客増に繋がっている。
- ・ 現代アートのファン層は世界人口の約 1%程度とされるが、こうした人々の多くは知的水準が高く、金銭的にもゆとりを持っており、この客層をターゲットとすることで、観光誘客の成果をあげている。

(2) その他の実績・効果

【豊島の不法投棄による風評被害からの再生】



- ・ 産業廃棄物が不法に投棄されていた「豊島問題」を歴史に持つ豊島では、「食」と「アート」を掛け合わせることによって「自給自足」・「地産地消」の新しい地域社会のあり方を発信し、地場の野菜・果物・魚を提供する「島キッチン」は大勢の人々で賑わう人気スポットになっている。

【男木島の移住者増】



- ・ 瀬戸内国際芸術祭がきっかけとなり、移住者が増加したことで休校していた小中学校や保育所が再開した。
- ・ 人口約 150 人の男木島へ 2014 年以降の移住者数は 60 人以上となっており、移住者が絶えない島となっている。

【大島のハンセン病からの再生】



- 島全体がハンセン病回復者の療養施設であった大島は、開かれた島として希望を実現するために、長期的な視点のもとアートと深く関わり続け、瀬戸内国際芸術祭 2019 の際に「高松 - 大島」航路が一般定期航路化されるなど開かれた場所づくりが進んでいる。

【犬島の循環型社会の実現】



- 自然エネルギーや志摩の地形・製錬所の副産物や犬島に由来する資源を利用し、環境にできるだけ負荷を与えない犬島精錬所美術館を運営
- 長く使っていなかった土地を犬島の風土や文化に根ざした植物園として再生した「犬島くらしの植物園」を運営する中で、暮らしに活かす術を島の人々から学習できるプログラムを構築

【栗島の海洋調査】



- 瀬戸内国際芸術祭 2019 および同芸術祭 2022 では、科学探査船タラ号で、世界中の海洋調査を行い気候変動と環境破壊が海洋にもとらす影響を研究している一般社団法人 TARA JAPAN が活動紹介の展示を実施

【空き家・廃材等の活用】



- 過去 4 回の瀬戸内国際芸術祭の中で、作品制作等において様々な形で空き家が活用された。
- 制作作品の中には、廃材やゴミ・漂流物等を素材とする作品が多く存在した。
- アーティストが関わった空き家や廃材が新たな価値を見出した。

【企業との関わり】



- ・ 多くの企業・団体が、自社のメセナや CSR 活動に位置付け、瀬戸内国際芸術祭に社会貢献活動の一環として支援している。
- ・ 上記企業を対象に「SETOUCHI 企業フォーラム」を開催し、「企業のサステナブルな発展」をテーマにディスカッションを行う。

【次世代への継承】



- ・ 次世代を担う子ども達に瀬戸内国際芸術祭を体験してもらうことにより、自身の将来を考えてもらうとともに、郷土への理解・愛着を深めてもらうイベントを実施している。
- ・ 学校連携事業として香川県や高等学校等と連携し、島々の独自性や国外からの来場者が多い瀬戸内国際芸術祭の特性を活かした様々な課外活動を実施している。

【その他】



- ・ 観光客の増加だけに留まらず、大きい産業のない離島を含む離島への若年層の移住者の増加にも繋がっている。
- ・ 県内外から参加した「企業・団体ボランティアサポーター」が地域住民や来場者と交流を深めている。
- ・ 会場の島々で、地域の人々とアーティストとの協働による作品制作やおもてなしを通じ、地域が一体となったことにより、地域が活性化している。
- ・ アーティストやボランティアサポーターとの交流を通し、地域の人々が瀬戸内国際芸術祭のポスターのモデルになるまでに信頼関係が構築された。

	4. 第1回瀬戸内国際芸術祭開催（2008年）までの経緯 ・ 1985年：福武書店（現ベネッセ）の福武哲彦氏と、直島の南側一体を清潔で教育的な文化エリアにしたいと考えていた当時の三宅親連町長の間で直島開発の約束 ・ 1989年：安藤忠雄氏監修による「直島国際キャンプ場」開設。第3回目となる2016年には110万人超の観光客を集客 ・ 1992年：ベネッセハウス開設。アートミュージアムを併設。以降、定期的に美術展を開催 ・ 1998年：古民家を改修しアート空間に生まれ変わらせる「家プロジェクト」始動 ・ 2004年：「地中美術館」開館 ・ 2010年：瀬戸内の島々で営まれてきた生活・歴史に焦点が当てられた「瀬戸内国際芸術祭」開幕 5. 瀬戸内国際芸術祭実行委員会 ・ 2008年に「瀬戸内国際芸術祭実行委員会」設立 ・ 県および市町がメンバー（出向） ・ 財源は各々の負担金および企業等の協賛金を充当 ・ 香川県知事が会長を務める。 ・ 後援を国家機関や251の民間企業・団体が務める。 ・ 総合プロデューサーをベネッセホールディングスの福武総一郎氏が務める。 ・ 総合ディレクターをアートディレクターの北川フラム氏が務める。 6. 第5回瀬戸内国際芸術祭（2022年）の事業費・経済効果 ・ 事業費：12億7,600万円 【内訳】 ① 県・関係市町：2億3,100万円(57%) ② 補助金等：1億2,100万円（9%） ③ 寄付金・協賛金：2億3,100万円（18%） ④ チケット・グッズ販売等：1億3,900万円（11%） ⑤ その他 ・ 経済効果：103億円 ・ 県内の延べ宿泊者数、主要観光地への入り込み客数、空路・航路利用者数の増加等、その他の地域経済への波及効果も大きいと説明を受ける。
--	---

考察	今回の視察では、当初の目的であった「SDGs の学習を志摩市でも展開できないかを調査する」をさらに広め、「志摩市×アート」および「志摩市×SDGs」観光を基にした地域活性化（観光誘客・地域産業の活性化・移住促進・空き家対策等）といった部分も含め調査した。 （本市に導入できること） 予算規模、地域規模、有力なプロデューサー・ディレクター不在等を理由に、本市において「瀬戸内国際芸術祭」と同等のイベントを開催することは極めて難しいと考える。そのため、この事業を参考に、本市でも実現可能と考える「志摩市×アート」・「志摩市×SDGs」における対応策を検討した。 （1）観光スポット・ツアープログラムづくり  ・ 美しい景色や英虞湾を臨める美術館の誘致 ・ 観光客と地域の人々との交流や交流による SDGs 学習を可能にする魅力的な観光スポットやプログラムづくり ・ 潜在的に魅力ある既存のスポットや新設のスポットをアートや地域の特色・人々と絡めることにより、より魅力あるスポットにした上で、巡る観光ツアープランの作成 ・ 上記にて作成された観光スポットやツアープログラムのより効果的なプロモーション・PR の実践 （2）SDGs 学習プログラムづくり 【次世代への継承】  ・ 次世代を担う子ども達に自身の居住地域だけでなく、市内の様々な地域の特色や人々との交流を通し、実体験してもらうことにより、自身の将来を考えてもらうとともに、郷土への理解・愛着を深めてもらうイベント等を実施する。 ・ 学校連携事業として県や高等学校等と連携し、各地域の独自性や本市への観光客の特性を活かした様々な課外活動を実施する。
-----------	---

【従来からの活動内容の再認識と実践】



- ・ 以下のような観点での SDGs な取り組みを市民および観光客が学習できるような機会を設ける。
 - ① 伝統産業の中での SDGs な取り組み（海女・伊勢海老漁の禁漁区等）
 - ② 地域の特徴を活かした産業の中での SDGs な取り組み

(本市に導入した場合の効果)

(1) 観光産業における経済効果



- ・ SDGs ツアープログラムの充実
- ・ 観光入込客数の増加
- ・ 市内全域への観光誘客
- ・ 各施設等の客数・売上の増加
- ・ 志摩市産食材の消費の増加
- ・ 観光客やアーティストによる SNS 等での情報発信における PR 効果

(2) 地域への効果



- ・ 身近なアートが豊かな人間性を育む。
- ・ アートやイベント企画等に携わることができるような能力のある人材の育成
- ・ 空き家・廃材の利活用
- ・ 関係人口の増加
- ・ 地域全体の活性化

(3) 移住促進（U・I・J ターン）への効果



- ・ 本市が「文化的なまち」になる、また「文化的なまち」としてブランド化されることにより、様々な年代の移住促進に繋がる可

能性の拡大

- ・ 地域の人々と交流することにより、事前に疑似的に移住体験ができる。そのことにより移住促進に繋がる可能性が拡大

(本市に導入した場合の課題)

(1) 事業費の確保

- ・ 国・県の助成・補助金の確保
- ・ 企業・団体等からの協賛金の確保
- ・ 執行部および議会の理解

(2) 企画・運営者の確保

- ・ プロデューサー・ディレクターの確保
- ・ 国・県・近隣市町・地域等の協力
- ・ 協賛企業・団体および支援企業・団体の確保
- ・ 実行委員会のメンバーの選定
- ・ 地域の人々の理解
- ・ 参加アーティストの確保
- ・ 効果的なプロモーションおよび PR 力の不足

(3) 既存観光スポットの整備

- ・ 観光スポットの建屋等の整備
- ・ 観光スポットおよびその周辺の支障木・草の整備
- ・ 観光スポット周辺の観光トイレの整備

(4) 既存産業等の SDGs 活動や問題点の把握

- ・ 古くからの活動が SDGs に当てはまっていることを認識していない。
- ・ SDGs な活動をする産業であったとしても、衰退や事業継承問題等を抱えている。

(上記を踏まえた今後の対応策)



当初から大規模なプロジェクトはまず無理であるため、以下のような対策や事業等を行いながら、「志摩市×アート」や「志摩市×SDGs」によるまちづくりの可能性を高めていく。また、次世代を担う市内の子

ども達を始め市民や観光客にも、SDGs 学習できる環境を提供していく。

(1) 事業費の確保

- ・ 小さい活動から協賛企業・団体を広げていく
- ・ 国・県・企業等の助成事業の中から対象となる事業を探す
- ・ 「ふるさと納税」やクラウドファンディング等の実施

(2) 観光プログラム・ツアーの企画

- ・ 「ないものねだり」⇒「あるものさがし」の観点から、以下を実施
 - ① 利活用可能な既存の観光スポット（地域・モニュメント・文化財・史跡等）の洗い出しと、それらの観光に耐えうるための再整備
 - ② 市内在住・活動のアーティストや地域の特色ある人々の洗い出しと、それらの人々を繋げる活動の実施
 - ③ 伝統産業や地域の人々の暮らしの中にある SDGs な活動の洗い出しとそれらの情報の活用方法の検討
- ・ 地域の観光プロデューサー・ディレクターの育成
- ・ 官学連携事業において、美術大学と提携し、国立公園の美しさや地域の人々と現代アート（空き家利用・常設展示・ライブアート・音楽・ダンスイベント等）のコラボプロジェクトを随時企画
- ・ 官学連携事業において、美術大学と提携し事業を行っていく中で、アートに関わる方々との関係人口を増やし、外部人材の活用を図る。
- ・ 各地域に在住するアーティストの方々と観光客の交流事業・観光プランの企画
- ・ 大王崎周辺・渡鹿野・間崎島等の空き店舗や空き家を活用したアーティスト in レジデンス（アート作品・作業光景を観るだけでなく、アーティストと交流できたり、アート体験できたり等）のプログラムを企画
- ・ 「海女文化から学ぶ SDGs」・「真珠養殖から学ぶ SDGs」・「離島体験から学ぶ SDGs」等、本市独自の SDGs 観光プログラムの企画
- ・ 上記のような観光プログラムを通し、地域の特色や人々との交流およびアートや SDGs を活かした面的な観光スポットのプロデュースとツアーの企画

(3) 観光ツアーのプロモーション・PR

- ・ 「志摩市×アート」および「志摩市×SDGs」観光のブランド化

- ・ 事業ごとに適切なプロモーションを行い、しっかりとターゲットを絞った上での PR
- ・ 都市圏・インバウンド対象海外都市への積極的な PR

(4) SDGs 学習プログラムの企画

※ 『(本市にできること) 2. SDGs 学習プログラムの再考』を参照

(その他)

- ・ 新たに大きな事業を実施するためには、その事業を理解する強力なリーダーの存在、また、専門的な知識や幅広い人脈を持つ外部プロデューサーやディレクターを招聘し、戦略的なシティプロモーションやブランディングの実践が必要である。
- ・ 観光施策を取り組むにあたり、しっかりとした計画性と環境整備の目的意識をはっきりと持つ必要がある。
- ・ SNS 等の情報を活用して、その時代に合った観光施策を打ち出していく必要がある。
- ・ アートや SDGs を絡めた観光の以前に、横山・灯台・ビン玉ロード・海上タクシー等の「あるもの」観光ツアーを企画することも必要である。
- ・ 高松港にある海の目前に設置されたウッドデッキの休憩所（スポンサー企業から提供）は、美しい高松港を眺めながら観光客が気軽に利用することができ魅力を感じた。志摩市の観光スポットにも同様の景色を楽しめる休憩所が設置されても良いように考える。



【写真】 高松港にある解放感のあるウッドデッキの休憩所

- ・ アートプロジェクトに限らず、外部の視点・専門的知識を持った民間の力を積極的に活用することは重要
- ・ 本市の強みや可能性を客観的視点から分析した上で、シティプロモーション・PR・プロデュースの強化を図ることが必要
- ・ 「志摩市×アート」や「志摩市×SDGs」で、離島も含めた本市

	の付加価値を生み出すことは、本市が持続可能な市になるためにも、一度じっくり検討する価値はあると考える。
参考・引用	・ 志摩市×・瀬戸内国際芸術祭公式サイト https://setouchi-artfest.jp/ ・ Benesse Art Site Naoshima 公式サイト https://benesse-artsite.jp/

委員長： 山 本 桂 史

視察日時	令和5年7月26日(水) 午前9時～午前11時
視察先	愛媛県西条市
視察事項	地方創生 移住促進の取り組みについて
視察目的	<u>転入促進に重点を置き、移住者が驚異的に増加</u> ◇ 西条市は人口 10 万人強。 ◇ 移住の取り組みが注目され、拡大は 2018 年 289 人、2019 年 348 人、2020 年 358 人と驚異的な数字。 ◇ 移住者の増加に貢献した移住体験ツアーの取り組み等を学ぶ。
選定理由	<u>「住みたい田舎ベストランキング」全国1位</u> ◇ 地方創生においては「生き残る」のではなく、「勝ち残る」ことが大事。そのためには、関係人口の獲得・公民連携した教育改革・企業型地域おこし協力隊等々の積極的な政策展開が必要。 ◇ 「住みたい田舎ベストランキング」若者部門で全国第 1 位の西条市の取り組みを学ぶことで、若者の流出や人口減少に歯止めをかけるための政策提言のヒントを得る。
志摩市の現状と課題	<u>少子高齢化と人口減少対策は喫緊の課題</u> ◇ 急激な人口減少傾向に歯止めがかからない状況。 ◇ 人口ビジョンの「人口の将来展望」に掲げている「2060 年に 30,000 人程度」の人口維持は難しいのではないか。 <u>若者世代に著しい転出超過</u> ◇ 若い世代を中心とした転出超過が社会減に影響を及ぼしている。 ◇ 生産年齢人口の減少。 ◇ 一人当たりの所得額は県下の低位を継続。 ◇ 若者にとって魅力的と思われる就職先が少ない。 ◇ 高等教育機関がないことも若者流出の要因。 <u>転出抑制と転入促進</u> ◇ 人口の自然減を食い止めるのは困難であるため、社会減を食い止めるための施策が必要。 ◇ 若者世代や子育て世代にターゲットを絞った PR や支援策が十分とはいえず、期待される効果を得られていない。 <u>外部財源の確保</u> ◇ 財源確保のための国や県の支援事業の積極活用や、企業との連携による企業版ふるさと納税の理解促進が必要。

視察概要
(現状や事業
効果等)

西条市の概要

ものづくりのまちとして発展する西条市には、日本国内最大手の造船所や多くの工場等を持つ企業が多数存在している。農業分野の基盤整備も行き届いているなど、多種多様な雇用の場がある。しかしながら、人口減少は抑えられておらず、移住施策に力を入れている状況である。

人口減少対策の第一歩は、「知ってもらう」ためのシティプロモーション

- ◇ 産業の担い手不足
若年層の都市部への転出とUターン率の低さ。
- ◇ 情報発信力の不足
情報が届いていない。発信できていない。



- ◇ シティプロモーションに重点を置く戦略
自治体としての全国的な知名度が低いことから、まず、移住検討者に西条市の魅力を伝える取り組みを開始した。
(都市部を中心としたプロモーション展開)



- ◇ 取り組みを始めて1年間で、移住者数は約3倍に増加。
- ◇ 5年間では約12倍の移住者数に！
- ◇ 移住者の約8割が若者世代である。



(西条市役所での研修)

数々の移住促進施策を実施

- ◇ 東京都内に西条市単独移住相談窓口開設
- ◇ 移住促進サイト「LOVE SAIJO」
- ◇ 東京・大阪での移住フェア出展・セミナー開催
- ◇ 完全無料移住体験ツアー(H30 から／移住実績 14 組 39 人、23%)
- ◇ お試し移住用住宅(R1 から／移住実績 9 組 24 人、31%)
- ◇ 空き家バンク・移住者住宅改修補助金
- ◇ 結婚支援(H30 から年 2 回／マッチング実績 107 組、47%)

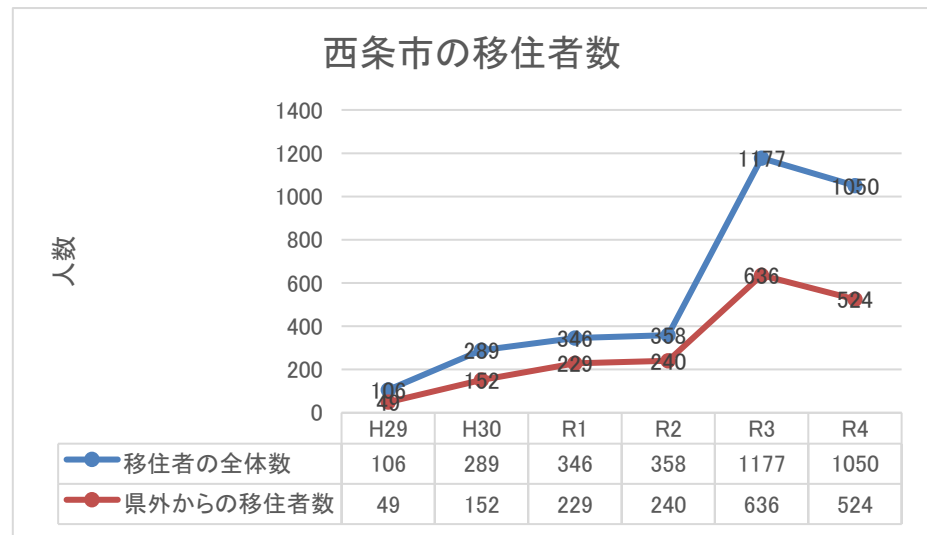
- ◇ 起業型地域おこし協力隊「ローカルベンチャー」募集・採用
- ◇ 人材マッチング「就活地方祭」
- ◇ 移住相談の専用電話窓口



(移住促進サイト「LOVE SAIJO」 www.lovesaijo.com)

移住者が移住者を呼ぶ好循環

- ◇ 移住コンシェルジュを 2 人配置し、移住者検討者への案内や移住者のサポートを担う。
- ◇ 人が人を繋ぐことでネットワークの構築・拡大を図っている。
- ◇ 移住者が移住者を呼ぶ、好循環が生まれている。



考察

(本市に導入できること)

志摩市でも施策のほとんどが導入可能

- ◇ 「LOVE SAIJO」の取り組みで、移住者がなぜ 5 年で 12 倍に増加したのかを詳しく検証し、参考となる施策は積極的に導入する。
※「LOVE SHIMA」: 若者受けするキャッチコピーを考慮
※「ファンクラブ」の開設
- ◇ フェア・セミナーへ積極的に参加し、プロモーションの展開。
※地域活性化企業人交流プログラム事業の活用

※県・広域連携のセールスへの積極的参加

- ◇ 民間企業との人事交流等、外部人材の活用。

(本市に導入した場合の効果)

人口ビジョンの将来展望人口 30,000 人維持に向けた一助となる

- ◇ 「LOVE SAIJO」移住対策の取り組みは、多岐にわたり、どれも有効な施策であると思われる。しっかりと検証し、志摩市独自の施策として取り組むことで、人口減少のスピードの抑制に繋がるのではないかと考える。

(本市に導入した場合の課題)

移住促進について地域住民の協力が得られるか

- 西条市では移住者を定住させる工夫として、移住コンシェルジュの配置や、職員がアテンドサービスの実施を行っている。
- 移住セミナー参加者から移住検討者を選定し、1泊2日の移住体験ツアーに招待。
- 観光スポットを案内するのではなく、「人をつなぐ」。自分が移住後にイメージする生活に近い人に「逢いに行く」ツアーと位置付けている。
- ◇ 自治会、地元事業者等の協力理解が得られるか。
- ◇ 移住促進施策に特化した部署の設置が必要。
- ◇ 移住検討者にきめ細やかに対応できる職員の数、スキルを持った人材の確保。
- ◇ プロモーションは行政の得意分野とも思えないことから、民間活力の利用を考える必要がある。
- ◇ シティプロモーションのための予算確保が可能であるか。
- ◇ シティプロモーションの重要性について市民の理解を得られるか。

生活を維持できる報酬を得ることができるか

- ◇ 西条市の強みは、働く場所が豊富であり、農業もさかんであることから移住者の選択肢は広いが、志摩市においては、満足の得られる働く場所が確保できるのか。
- ◇ 農地の荒廃が拡大している中で、生産性のある農作物の選定や圃場整備などの生産環境の整備が必要となる。
- ◇ 水産業においては、磯焼けや貧栄養化などの対策による漁場環境の回復が急務となる。
- ◇ 産業構成の変革と新たな雇用創出を図る必要がある。

(上記を踏まえた今後の対応策)

執行部(全職員)及び議会が連携し、すべきことを本気で取り組む

	◇ 移住促進施策は、まち全体で取り組むべき施策と考える。受け入れる地域住民の理解はもとより、執行部及び議会が一丸となって促進しなければ、一朝一夕に成り立たない。 ◇ 取り組みの趣旨や目的、目標をしっかりと理解し、各々がすべきことを本気で実践することが求められると考える。 ◇ シティプロモーションの強化および外部人材の活用。 ◇ 地域産業への雇用条件の緩和、就業しやすい環境整備。 ◇ 大規模災害を想定した、移住者を含む市民の安全安心対策の強化。 ◇ 現在住んでいる市民の生活の利便性の向上によって転出者を減らすのか、移住検討者への転入促進を図るのか、まず市の方針をはっきりさせる必要がある。 (その他) ◇ 人口ビジョンを維持するためには、財政厳しい中、ビルド&スクラップによる取捨選択をしっかりと考えるべきである。 ◇ 主力となる観光産業の振興対策とともに関連産業の強化や通勤圏内の拡大にともなう道路交通網の整備が必要となる。 ◇ 西条市では移住後の追跡調査は行っていない。地域交流や相談等も含め、市の移住施策がどれだけ定住につながっているのかを調査把握することが重要である。 ◇ 施策の方向性と優先順位をはっきりさせることが求められると感じる。
--	--