令和4年度第1回亀山市地方創生会議 議事概要

開催日時	令和4年5月19日(木) 14:30~16:30
開催場所	亀山市役所本庁舎 3階委員会室
議事項目	1. 会長挨拶 2. 第2期亀山市まち・ひと・しごと創生総合戦略(検討案)について 3. 第2期亀山市シティプロモーション戦略(検討案)について
議 事	<p>1. 会長挨拶</p> <p>(会長)</p> <ul style="list-style-type: none"> 今、折しもコロナで非常に地方への移住者が増えている状況にある。ただ、データを見ると、地方にそのまま純粹に行くのではなく、例えば東京でいうと、郊外の人口が増えている状況である。私は現在、埼玉県に勤務している。埼玉は人口が増えているが、ちょっと離れてしまうと人口は減っている。せっかく東京や大阪を離れて地方に行こうと思っても、その地方は実際その人口を吸収しきれていないという問題がある。今日、地方創生、第2期ということで、総合戦略とシティプロモーション戦略について皆さんからご意見をいただくわけだが、こうした人口をまずは獲得するということ、ここで子どもを産み育てるということも含めて、どういうまちを今後つくっていくのか、皆様からご意見をいただきたいと思う。 将来的にはやはりバランス感覚が非常に重要で、例えば自然もある、文化もある、それから経済、商工、交通インフラもある程度整備され、教育や医療は勿論一定の水準がある、こうしたバランスの取れたまちが、将来的には人口増に繋がっていくと思う。また、子どもを産むという意味での出生率も上がっていくと思うので、そうした意味では亀山市は、非常にポテンシャルは高いと思う。ただ、そのポテンシャルを今後どのように政策に落とし、将来的な人口増に繋げていくのかということでは、まだこれからということもあるかもしれないので、今日は皆様から忌憚なくご意見をいただきたいと思う。 前回、第1期の時には入っていなかった新しい考え方、例えばSDGs、DXなど、そうしたものが第2期ではおそらく重要になってくると思う。その辺りについても、亀山としてどのような戦略を立てていけば良いのか、皆さんからアイデアをいただければと思う。 <p>2. 第2期亀山市まち・ひと・しごと創生総合戦略(検討案)について</p> <p>【事務局より資料説明(「6 施策体系」まで)】</p> <p>(会長)</p> <ul style="list-style-type: none"> 亀山市は、まず人口減少という点では407人しか減っていない。特に社会的な人口減はなく、むしろ増えている。つまり、転入者が非常に増えている。減っている原因は何かと言うと、出生数が下がったということである。ファミリー層は入ってきていて、実際にそこで人口はどんどん増えているが、若者の未婚率が上がっているということと、出生数が下がっているということ、つまり、結婚してもここで子どもを出産しないということである。これが実は亀山市の人口減に結びついているということで、これは非常にコントラストが出ている。社会的な増加がありながら、出生数が低いために結果的には人口が減ってしまった点が亀山市の1つの特徴で、そこから言えることと今後力を入れなければいけないことは、「結婚して子どもを産み育てる」、ここまでが大きな課題である。亀山市の現状について、どう思うか。

(委員)

- 持ち家を持つ前の段階で、結婚して二人で住むに当たり、1DKではなく、3LDK、4LDKの、ある程度の大きさのマンションやアパートを一般的に借りるが、それが亀山市になく他市に流れている。その後、子どもができ、もう少し大きい家で住みたいとなった際に、亀山市は土地も安く、様々な環境づくりも良いため、戻って来るという説がある。
- すぐ近くの鈴鹿市や芸濃町にたくさんマンションができていところがあり、いずれ亀山市で家を建てようと思っている人も、結婚してすぐに家を建てることはできないため、少し間隔を置くために他市へ流出するという傾向が多いものと推察される。

(会長)

- 出生率が下がっているが、心配はそこまでないということか。

(委員)

- そうだ。逆に言えばそういうことかと思う。

(会長)

- つまり、亀山市を出ることで出生率が下がるというだけであって、いずれ帰ってくるとの意見であるが、事務局として何か補足はあるか。調査はしているか。

(事務局)

- 裏付けるようなデータはないが、結婚時は芸濃や鈴鹿市のアパートに住んでいる方は多く、また、亀山市はミニ開発なども進んでいるため、そうした世帯が戻って来るという傾向は想定できる。

(会長)

- 最終的に住むなら亀山なので、今までの市の施策というのはそこまで間違っていないということではいか。

(委員)

- そう思う。しかし、亀山市は出産する病院なども産婦人科があまりなく、どうしても鈴鹿など大きな都市のほうがいざという時に行きやすいため、出産を向こうで済ませてから来るという傾向が多いのではないかと考える。

(委員)

- まず結婚して出てしまって、そちらで出産まで終えて、戻ってくる。実際に0～4歳の子どもの数も増えているということは、その世代を引き連れてこちらへ戻ってきて家を建てるという形である。

(委員)

- 鈴鹿の親たちに聞くと、亀山市は子育て環境や福祉も割と充実しており、子育てには良いから家を建てるのであれば亀山に、という声はよく聞く。

(委員)

- そうなると、これまでの第1期の戦略は大きな政策的なミスというものはないが、なさそうな気がしている。観光入込客も減っているが、これはやはりコロナの影響が大きいと思うので、今、亀山市を訪れる人は減っていると思うが、これもやがては増えていくだろうということだ。あとは若者の定住志向だが、7ページの73.5%が72.6%、少し減っていると言えば減っているが、これはそこまで下がっていない。7割以上の方が住みたいと思っているということなので、こちらもそこまで大きく下がっていない。
- ただ1つ懸念点とすると、亀山市で生まれ育った人が出て戻ってくるという傾向はあると思うが、1ターンのようなものはあまりないということである。他の地域に住んでいる方が、亀山市が良いということで移住・定住されるというケースはひよっとすると少ないのかもしれない

い。

- 東京・大阪など遠くから亀山市に来るといよりは、比較的三重県の中で人口移動が行われていて、定住するなら亀山市という形、そういう傾向は確かに出ている。このため、シティプロモーション、所謂、移住・定住に関する広報をしていく過程の中で、あまり東京向けに展開しても亀山市には来てくれないのではないかと懸念もあるし、もう少し県内の他の自治体に対して亀山市の魅力を伝えるほうが、ひょっとすると効果があるかもしれない。津に住んでいる方に、「津市よりも亀山市のほうが良いのでは」など、また、鈴鹿から誘導してくるなど、その辺りも1つ課題かもしれない。
- この他の懸念点としては未婚化である。特に若い人の、未婚というより非婚化である。12ページを見ると、どんどん増えている。そうした出会いの機会など、例えば職場や地域の中でそういったこともやっておられる。出会いのためではないが若者会議もある。

(委員)

- この2年間でコロナ禍であったことも起因しているのではないかと。なかなか集うことができないし、人と会うことを会社側もなるべく避けるようにしていたので、コロナの状況がある程度治まったら、また変わってくるのではないかと。コロナ禍なので結婚は控えているといった方もいる。祝っていただきたいと思っている方は、どうしてもそういう傾向にある。

(会長)

- 結婚式なども中止や延期という方もかなりいたようなので、コロナの影響もあるかもしれない。おそらく、これは令和2年までのデータだが、この1年間も含めて未婚率は上がるかもしれないと予想される。
- 出生率が県よりも低いというのは気になるデータで、特に平成29年が大きく下がった。今、1.41あるということなので、1つ懸念点ではあるが、先ほどのご指摘のように、子どもを産むのは市外で産むが、定住は亀山市ということであれば、そこまで懸念にはならないかという気はする。というのは、住み良さであるとか定住志向がそこまで落ちていないため、比較的若い人もファミリー世代もやはり亀山市に住みたいという人は一定数いるということである。私も県内のデータをいろいろ見ているが、そこまで人口が減っているという感じは、むしろ、亀山市に関してはないし、これだけの大幅な社会増というのは、おそらく他の自治体では、北勢地域は比較的増えているが、亀山市はかなり上のほうなのではないかと思う。
- 14ページのところで、当初の紫と赤とそれから黄色もあるが1つの懸念点として、今、黄色の方向に行きつつあるという分析が先ほどあった。これは赤だとかなり厳しく、2060年には45,000人台になってしまう。これは人口ビジョンの中でも比較的下のケースである。それをさらに今の時点で下回りつつあり、このままでは45,000人を切るぐらいの水準で下降していく可能性がある。今、亀山は比較的上手くいっているという話だったが、やはり出生率を上げるというようなことで、もう1つ2つ、施策を打っていかないと、このままだとどんどん下がっていくということになる。このようなことを踏まえて、次のプロセス、基本目標、基本的な方向も含め説明をいただき、こうしたほうが良いのではないかと、こうしたことが求められるという点があれば、ぜひご意見をいただければと思う。それでは、続いて、事務局から7の「基本的方向と具体的な施策」以降について説明をお願いします。

2. 第2期亀山市まち・ひと・しごと創生総合戦略(検討案)について

【事務局より資料説明(「7 基本的方向と具体的な施策」以降)】

(会長)

- 第2期のつくりとして、SDGsのマークが入っていてとても見やすくなった。項目毎にそれぞれKPIと言って数値目標が挙がっており、こちらを中心に説明いただいた。
- 例えば19ページの企業のところから見ていくと、とても弱気に感じてしまう。まず、「働く場所が充実していると感じる市民の割合」が低すぎるのではないかと思うのだが、現状が21%である。21%というのは大半の人が亀山市を働く場所だと思っていないというぐらいのかなり厳しい数字だが、それが25%までしかいかないと、やはり、大半の人が働く場所として亀山市をなかなか認識できていないということにもなる。新規の立地件数も4件ということで、4件誘致するというのは結構大変かもしれないが、その次のページ、おそらく企業はたくさんあると思うのだが、「働き方改革に取り組む企業」も6件である。少し弱気ではないかと数字を見て思ったのだが、これは何か理由があるのか。

(事務局)

- 「新規企業立地等件数」については、亀山・関テクノヒルズ工業団地の区画が埋まってきていることから、新たな産業団地の確保に向けた産業インフラの調査を進める施策も位置付けているところである。こうした中で、年間1件程度を見込み、4件としている。
- 20ページの「働き方改革に取り組む企業数」は、三重県の「働き方改革に取り組む企業の認証制度」における市内企業の認証取得を目標として置いている。

(委員)

- 昨年の1月から亀山市に赴任してきたが、特に交通の便が亀山市は良いので、運送業を中心にここに設備投資をして出たいという方がたくさん見える。ただ、土地がなかったり、或いはなかなか情報が得られなかったりという部分があり、成約まで結びついていないことはあるのかもしれないが、実際、魅力的な事例であることは間違いないと思う。
- 企業の観点から言うと、今SDGsなどもあり、脱炭素については政府も2030年までに半減するという目標もあり、ホンダや下請けの企業もたくさんあって、それに向けて亀山市の企業も対応を余儀なくされている部分がある。これから本格化してくると思うので、そうした点も何かケアをしてあげないと、魅力的なまちにはならないのではないかと。

(会長)

- むしろそうした企業が積極的に亀山市に入ってくるような、そうした見せ方をしないといけないということか。

(委員)

- そのように感じている。

(会長)

- 「働く場所が充実していると感じる市民の割合」が21%というのは、いかがか。

(委員)

- 謙虚に皆さんお答えされているのかもしれないが、働く場所は、例えば近隣に鈴鹿の本田技研があるので、そちらと比較してしまうと少し劣る部分もあると思うが、そこまで低いのかという気は少ししている。

(委員)

- これはコロナ禍の令和2年度の実績値であり、有効求人倍率が急激に下がった時であったと思う。現在の有効求人倍率は1以上に戻っているため、この令和2年度と比較して目標値25%が妥当かどうかは、少し疑問を感じるころではある。
- 北勢地域は有効求人倍率が高い状況の中で、この令和2年度というのは1を下回って0.8や0.9くらいまで落ち込んだ時期だったと思う。だから、そうした感覚が少し反映されているのかという思いがする。

(会長)

- 社会増減の話だが、22ページ以降の移住やシティプロモーションの話は後ほどあるということである。こちらについては、亀山市としては、かなりの社会増であったとのことで、これを今後も維持していくということで250人の増加ということが1つ目標に掲げられている。住み続けたいと思う人の割合が85%と非常に高いので、これもさらに伸ばしていくところだが、これが社会的な移動である。
- もう1つ大きな課題と申し上げたのが26ページ以降、これは、出産・子育て、この辺りが非常に亀山市としては課題であるということがこれまでの数値からも読み取れる。ただし、28、29ページのこどもの園や学校の満足度は非常に高いので、入ってしまえばそれなりに満足度は高いと、ここまで持ってくるのが大変ということが1つ課題かもしれない。
- 人口を増やすために、亀山市として出生率を1.7まで上げるという、これは逆にかなり高い数値だと思う。産み育てやすい社会をつくっていかなければならない、子どもの数を増やしていかなければいけないということだが、どうか。

(委員)

- 幼稚園、保育園等の子どもの保護者からの満足度は、ソフト面での評価がとても高い。1つ気になっているのは、幼稚園のニーズが少なくなってきたことである。今、保育園に流れている。無償化になってきたので余計だが、若いお母さんが働くためには子どもを預けないと働きに行けない。そうした意味で3歳未満、0、1、2歳のお子さんを預かってくれる場所がやはり少なくなってきた。子どもの数の全体が減っている。幼稚園で1教室10人前後という、ちょっと余裕のある園がもう既にある。入園式などに行っているのに間近で見ているが、大変手厚く保育されているので、満足度は非常に高いが、効率面や効果という点ではどうなのかと思う。亀山市全体の効果を見た時に、やはり、ある園だけがしているのではなく、全体に広がっていくように、待機児童対策をしっかりと取っていただくためには、そうした整備をしっかりとしていきたい。それが、子どもを産んでも大丈夫というところに繋がっていくのだろうと考える。

(会長)

- 亀山市は、幼保の一体化はなかなか進んでいないのか。

(委員)

- 全国的に子どもの出生率が下降する中で、4年後には子どもの数や保育ニーズは大きく変わると一般的にいわれている。こうした中で、例えば今回も和田保育園を増設することだが、一番子どもが増えている地域でも幼稚園がガラガラ状態で余っていて、施設もある中で、増やす必要があるのか。そうした施設を利用して、認定こども園を整備するほうが有効的ではないか。

(会長)

- この場合の計画への書き込みという点で言うと、そこまで細かくは書けないため、ニーズに合った保育を適正に配置する、つくっていくとなるだろうが、これはおそらく亀山市としては課題である。必要がないのにつくっても仕方がないし、逆に必要なところになぜできないの

だということもある。そうしたところはぜひ考えていただきたい。

- 今後、子どもを増やしていくための施策として、アイデアや意見などはないか。

(委員)

- 子どもが減っていくことに関しては全国同じだが、やはり亀山市は、手厚い子どもの保育・教育、子どもたちに手厚い医療など、手厚いところがたくさんあるため、それをもっと大きく叫ぶことが大事なのではないか。
- 他市から亀山市に来る人たちに聞くと、やはり「手厚いから」という声と、「土地が安い」、そして、「学校が空いている」、混んでいると子どもを見てくれる方が少ないが、1つの小学校の人数が少ないので手厚く見てもらえるということ、また、「自然に囲まれている」、そうした話をよく聞く。

(会長)

- 今の話だと、出生数を上げるのは大変なので、やはりファミリー世代に集まってきてもらうという、これまで亀山市でやってきたことをさらに進めてもらうのが、一番人口増に繋がるのではないかとことである。大幅な政策転換をするというより、これまでの実績が亀山市にはあるので、むしろファミリー層に入ってきてもらうためには、安心して子育てができる支援体制をつくっていくところが、何よりも今後に必要なことである。
- 子どもの数を増やすのは大変である。まず結婚して、さらにカップルをつくったら今度はそこで子どもを産んでもらって住んでもらってというのは、それこそ市の施策でどうなるものでもないと思う。婚活パーティーを市がやっても、なかなかそこでカップルになってというのは難しいと思うので、今までのやり方、1回出て行ってもらっても構わないから、またここに来て定住してもらう。ただそのためには先ほど言ったように、子育て支援の拡充・充実を売りにして、こっちに来てもらうための見せ方や、実際の体制をつくっていかなければいけないと考えられる。これは1つ、今回のこの会議の提言に入れても良いかと思う。
- この他、例えば、先ほどからあったSDGsやDXという新たな考え方や、カーボンニュートラル、脱炭素、こうした点も盛り込まれて、亀山市としての魅力を外に発信できればと思う。
- おそらくKPIなども悩んだのだろうが、脱炭素で何を持ってくるのかと思ったらLED照明を導入した公共施設数、これは確かに分かりやすい。電力消費がかなり抑えられる。
- 33ページの「市内バス路線等の利用者総数」、これが増えるというのはどのような意味があるのか少しよく分からなかった。「車を利用しない」という意味なのか、これがなぜ目標なのか、よく分からなかった。やはり、公共交通をなるべく利用して、自動車に乗らないようにするという意味なのか。これは市がやっている所謂循環バスではなく、一般のバスのことか。

(事務局)

- こちらの数字を増やしているのは、現在バスを中心に公共交通ネットワークがあるが、乗り合いタクシーという新たに亀山市が近年取り組んでいるものがあるため、そうした交通手段の利用促進も含め、市内バス路線等の「等」に、そうした乗り合いタクシーも含めての形の数字になっている。

(会長)

- 34ページの「自主防災組織の結成率」の現状値81.4%は、亀山市にしては少し低い印象があるがどうか。

(事務局)

- 自主防災組織の結成率は、目標値としては全域の100%としているが、むしろ近年は低下傾向にある。その理由としては、新しく造成された団地や結成された自治組織がなかなか自主防災組織として結成してくれないといった状況もある。ただ、そうした組織も含

め、自主防災を広めていく必要があるという考え方から、なかなか達成は厳しいかもしれないが、目標値を100%で設定している。

(委員)

- 28ページの学校教育のところだが、「具体的な施策」の5つめのところで、「中学校における全員喫食制の給食実施に向けた取り組みを進めます」と記載しており、大変ありがたい。共働きの家庭や一人親家庭が大変増えてきているという理由から、バランスの良い食事をお昼だけにしか取れないという子どもの中にはおり、そうした安心・安全な給食を提供してもらうということが、成長期の子どもたちにとってはとても大事であるし、働く母親にとって大きな子育て支援の一助になるのではないかと、ぜひとも実現をお願いしたいと思う。

(会長)

- 給食については、かなり費用がかかると思うが、計画に施策が書かれているため、おそらく進められるということである。
- まとめると、前半部分については、先ほどからあったように、社会的な移動については、亀山市の場合は増加しているということで、これまでの取り組みは評価できるし、特にファミリー層を中心とした転入というのは顕著にみえるため、子育て支援策も含めて一定の成果があると判断して良いのではないかと。
- 一方、出生数或いは出生率は共に低位にとどまっており、今後やはりこれを上げることが課題であると言える。
- 後半部分は、先ほどからあったように、子どもが増えないとされるその背景には、子育てニーズに合った保育サービスが各地域・場面で提供されているのかどうかを改めて熟慮しながらニーズに合ったサービスの提供を努めていく、そうした亀山市の子育て支援策を外に向けて積極的にPRしながら、周辺地域のファミリー層をさらに獲得していくということで、社会的な移動、転入をさらに増やしていくということに結びつけてほしい、そのようなイメージで良いか。
- また、もし余力があれば、例えば、企業の話も少しあったが、これはコロナの影響もあるのでなかなか難しいのかもしれないが、できれば「働く場所として充実していると感じる市民」を増やしていきたいので、住む、働く、そうしたバランスの取れたまちづくりを進めていただきたい。亀山市を住みやすいと感じる市民の割合や、今後も亀山に住み続けたいという人の割合を、今のままを維持するか、もしくは上げていくという、数値目標の達成に向けて様々なバランスの取れた施策を提供することを望むと、そのような形で良いか。

3. 第2期亀山市シティプロモーション戦略(検討案)について

【事務局より資料説明】

(会長)

- 10、11ページのデータは、近隣市から亀山市に流入していることを裏付けるものである。特に鈴鹿市はほとんど総取りの状態、亀山に入ってきている。おそらくこれは子育て世代が中心だと思いが、津市や四日市市についても、これまでは流出していた傾向が、この令和2年、3年に治まってきており、むしろ転入者が増えているという状況になりつつある。
- 着実にシティプロモーションの成果が出ているとも言えるわけだが、この延長上にもし位置付けるとするならば、比較的近隣市に対しては、やはり移住・定住、「子育てするなら亀山市」をキャッチフレーズに、比較的ファミリー層向けのターゲティングと、それに向けた広

報戦略というのは多分これまで通り必要になっていくであろう。一方、遠く離れたところに対しては、やはり亀山市の認知度の低さである。全国の認知度400では、ほとんど知られていない。しかも順位もかなり落としている。平成27年と比較すると認知度も少し落ちており、何よりも情報接触度について80位程度落としているとなると、遠方へのプロモーションは、ゼロからではなくてマイナスからのスタートになってしまう。移住・定住よりは、まずは関係人口・交流人口の増加を中心に、まずは亀山市を知ってもらい、1回まず来てもらう、そうしたプロモーションをかけないとなかなか難しいかと思う。

- その辺りの住み分け、使い分けが1つポイントになってくるのではないかと思うがどうか。亀山市の認知度が大変低い。これは、四日市市、津市、鈴鹿市、伊賀市と比較すると少し厳しい。これは亀山市在住の方は同じ認識なのか。

(委員)

- 平成17年頃はシャープで有名だった。

(会長)

- テレビの横に「亀山モデル」と貼ってあった。それが今やシールがない。これは少し厳しい。「シャープ＝亀山」に代わるコンテンツがなかなかないということか。新たなものがなかなか出てきていない。

(委員)

- コストコが来るという情報が流れていたもので、仕事も増えるのではないか。

(会長)

- コストコが来れば少し変わるかもしれない。この認知度400位は、今一番低い時期かもしれない。またコストコで上がるかもしれない。ただ、やはりもう少しシンボリックなものがないと、シャープはとて分りやすかったが、亀山市と言ったらこれ、というのがあると、コンテンツを持っているところというのは強い。
- 例えば、亀山のみそ焼きうどんや「かめみちゃん」など、地味な展開だが、この辺りも今まで通り頑張っていて、プロモーションを図ってもらいたい。どうしても遠方の人に向けたプロモーションは難しいので、まずは亀山ファンをつくってもらうような、そのような試み、まずは知ってもらうということである。

(委員)

- 地味な試みだとは思いますが、亀山市が「住めば、ゆうゆう。」のキャッチコピーをつくって、これをロゴマークとして活用しているのを、例えば、皆さんネックストラップを持っているが、市職員の方が身に付けていても、「それは何？」と遠方の人が聞かない。逆に、亀山の企業、例えば運送業のトラック、市の保育園や企業のHPにつけていただく。亀山市のマークを一緒につけていただくという形で勧誘したら、亀山市の取り組みが徐々に広がる元にはなるかと思う。何も市だけが持っているわけではなく、亀山市の企業や保育園、皆に振っていただければ良いと思う。

(会長)

- 特に外向けの情報についてはこのマークを入れてほしい。今、皆さんが首からかけているネックストラップを見るのは市民が多い。例えばよくあるのは、市外に出す封筒の下にメッセージやキャッチフレーズを入れておくと、市外の方がそれを受け取ると、「これは何だろう？」となる。

(委員)

- 市の発信では硬いので、民間のところ、運輸業や保育園にお願いする。また、大きな企業にも入れていただければ、かなりイメージは良くなると思う。無料の宣伝効果になって良いのではないか。亀山市を知ってもらえる。

(委員)

- トラックは大きく、いろいろなところに行くので、インパクトがある。トラックにそうした宣伝文句が貼ってあると注目する。

(委員)

- だから、「何かな？」というところから、三重ナンバーでそれが亀山市なのだと分かっていたら、それも1つの宣伝かと思う。

(会長)

- 千葉県流山市は子育て世代が急増している。そのキャッチフレーズが「子育てするなら流山市」、これは関東の人は皆知っている。そのキャッチコピーというのは絶大で、では子どもを育てるなら流山に住もう、ということで、近隣は全く子育て世代は増えていないのに、流山市だけが aumentando。キャッチコピーというのは非常に大事である。まずは、「ゆうゆう亀山」でいけるかだろうが、少し解説が必要かもしれない。第2期でもこのキャッチフレーズでいくのか。

(事務局)

- これで4年間は使っていきたいと思っている。現状も実はHPで、民間の方が使っていたできるようにガイドマニュアルを掲載し、名刺も使っていたできるようにしてあるが、浸透が浅いため、積極的にPRし市民以外のたくさんの方に使っていただきたい。

(会長)

- 「子育てするなら」ではなく、「母になるなら流山市」である。「母になる」が女性に響いたのだと思う。駅前に保育園を増設し、しかも駅に来れば、全てバスで保育園に乗せていってくれる。保護者は駅に行って子どもを預ければ、その園にバスで直接送り迎えしてくれる。わざわざ園まで送り届けると時間のロスになる。そのようなことをしているところもあり、亀山市は子育て支援は充実しているため、何か亀山市の売りになるものを外向けにPRしたい。
- まず1つはそのターゲティングのところ、この辺り1つ検討が必要かもしれない。住んでもらう、特に子育てをしてもらおうというターゲットは、比較的近隣市に多いというデータがあるため、そこ向けにかなりダイレクトに、「子育てするのであればもう亀山」というようなPRをして発信をする。
- 一方、遠方では、これだけ認知度が低いと、まずは知ってもらう、そのための戦略である。なかなか交流人口までに達するのも大変なため、関係人口をつくって、特に首都圏はそれがまず必要かもしれない。内向きと外向きで戦略を分けるということ、内と外というのは良いと思う。
- 12ページの観光施設の入込客数が大きく減っているが、実はコロナの前から減り続けている。それだけ亀山市を訪れる人口が、やはり知名度の低下と相まって、非常に下がっているということは、観光地として亀山市が選ばれていないということでもあるため、やはり外向きのPRの工夫が必要になってくるかもしれない。平成27年は30万人、これが、コロナの前を見ても10万人程度減っているため、観光施設そのものが厳しいのか、それとも発信が上手くできていないのか、施設自体は魅力的であっても、なかなかその辺りは減っている。特に博物館は大きく減っている。また、関も半分以下になってしまっている。令和2年はコロナなので別であるが、その前を見てもかなり減っている。そのため、こうした観光入込に関しては、おそらく「ゆうゆう亀山」ではなく別の形でのプロモーションが必要で、一度は来てもらうための別の戦略が必要になってくる。

(委員)

- 1度亀山市に来ると、こんなものかと、リピーターが来ないようなイメージがあり、どのような魅力を置けば来てくれるのかと思う。皆さん割と1回は亀山市に行く。県内の人も「関宿に行った」と言われるが、その次というのがなかなかない。

(会長)

- そうなると、プロモーションというのは観光地そのものの問題になってくる。リピーターが来ても楽しめるような、そうした場所でないとなかなか難しい。或いは、1施設に来て、今度はこっちの施設に行ってみようなど、市内を上手く回転させるというのも1つの手だろう。

(委員)

- サンシャインパークなどは意外と子育ての家族が多い。交通の便も良いところなので、そこからどこか回って、観光で帰れるようなものがあると良い。

(会長)

- 中継地点のような感じである。最終目的地ではなくても、立ち寄ってもら。「立ち寄るなら亀山市」とか良い。敢えて立ち寄ってもら。目的地ではないという、それは面白い。

(委員)

- よく亀山市は食べる場所が少ない、だから、来ても食事をする場所がなかったと聞く。例えばここに「食」が増えれば、その「食」に来て観光しようなど、「食」に関して色々と考えていくと、また発展性があるのではないか。

(会長)

- 三重県では、パスポート、ハンコを押すものだが、「食旅パスポート」のようなものをつくってこれで結構成功している。「食」というのは1つコンテンツとしては重要で、亀山市でしか食べられない、「絶品」のようなものがあるのか。どんな不便なところでも、かなり遠方からでも来る。魅力のある「食」、そうしたものを発掘するというのはプロモーションをやる上では大事かもしれない。地元の人には知っているけれど、外向けに知らないところを敢えてPRにのせると、来てくれるケースはある。この辺は戦略である。「食」というのはコンテンツとしては良いと思う。

(委員)

- 空き家を使ってそうした食事をつくっていただく、食べさせるところなどはどうか。
- 能褒野神社の場所を地元の者は知らなくて、市外の人に教えてもらって連れて行ってもらったということがあった。私たちのほうが知らないことが多い。

(会長)

- そうすると、やはりPRの問題になってくる。

(委員)

- 発信も市がするともっと違う可能性がある。

(会長)

- おそらく食べログや、民間のそうしたところは比較的たくさん来る場所は上のほうに出てくるが、それこそ穴場や「隠れた」ようなところは、ある意味では市の掘り起こしのようなものがないとプロモーションをする時に厳しいのかもしれない。そのため、民間が目を付けられないような、ある意味では、それこそ「亀山市ならではの」ようなものを掘り起こし、それをPRするという努力は、「食」だけではなくて、今後プロモーションでも必要になってくる。地元の人にも知らないようなものもあるだろう。
- プロモーションを今後やっていく上で、やはり認知度を上げ、子育て世代に刺さるPR。あとは、亀山市に住んでいる方も、ある意味では迎える立場なので、「おもてなし」ではない

が、他所から来た人を受け入れるような、そうした寛容さも必要である。亀山市で「このレストランに来たのですが」と言われて「聞いたこともない」「全然知らない」では困る。市民の方にもそうしたことを体験してもらおうと良い。

- 今まで亀山市の方は、亀山市の観光地にはおそらく行かない、意外に身近なところは皆さん行かない傾向がある。今回コロナ禍であまり遠方には出られないという時期なので、むしろ市民ならではの市内観光の楽しみ方のようなものを1つパッケージにしてやってみるのも良いかもしれない。そうすると自分たちのまちの良さが分かり、それぞれがSNSで発信するのではないかと思う。例えば、自分のインスタなどで、うちのまちにこんなものがあるというように、そうしたある程度皆さん自身の手によるプロモーションということも必要ではないかと思う。なかなか行政だけがプロモーションを担うのは大変で、そうした意味ではやはり市民の皆さんが亀山市を知り、その魅力を発信する地道なSNS戦略みたいなものをサポートする仕組み、これも併せてつくっていく必要がある。
- 少しまとめると、まず1つ、ターゲティングとして、やはり子育て世代の流入が多いとされる周辺の近隣市については、これまで通り子育て世代をターゲットとした移住・定住に重点を置いたプロモーションをかけていく。
- 一方、認知度がなかなか上がらない、下がっている遠方については、まずはとにかく亀山市に一度は来ていただくといった、関係人口、この辺りのプロモーションを考えていただいて、まずは知ってもらうというところを優先的にプロモーションしていく。
- 同時に、先ほどからあるように、亀山市の隠れた魅力のようなものを発信するための仕掛け、仕組みなどを市民の皆さん自身が体験する、それをSNSに発信するという一連の、内と外で言うと、「内」の部分強化いただき、市民の皆さんが観光大使のような形でSNSで発信していく仕組みづくりができると、まちへの愛着も伸び、SNSの発信による亀山市の認知度も高まるという相乗効果が期待できるのではないかと思う。その点を踏まえ第2期の計画に取り組んでいただければと思う。

(委員)

- やはり行政というのはプロモーションが基本的に下手なのではないかというところがあり、第2期シティプロモーション戦略の中で、皆さんのご意見を聞かせていただいて、民間の方のお力を十分お借りして、しっかりとしたプロモーションに繋げていきたい。

(会長)

- それでは事務局のほうにお返すする。

(事務局)

- 本日いただいたご意見等を踏まえ計画案を策定し、パブリックコメントの手続きに入りたいと考えている。それでは、これをもって本日の地方創生会議を閉じさせていただきます。