

(講演録)

パネルディスカッション②

『地域の関係人口づくりへの挑戦』

パネリスト：山形県西川町長

映画監督 (Shikokuブランド株式会社)

ひろぎんエリアデザイン株式会社

モデレーター：広島大学 客員教授

菅野 大志

香西 志帆

井坂 晋

日下 智晴

日下：

改めまして、皆さま本日はご参加いただきありがとうございます。

パネルディスカッションの2を始めます。どうぞよろしくお願ひします。

本日のシンポジウムの背景を申し上げますと、私が金融庁を定年退職して広島に戻って来たところ、鈴木先生からお声掛けをいただきまして、広島大学の客員教授をさせていただくことになりました。そこで私はテーマを「持続可能な地域づくり」としまして、社会人向けの講義を2年間しました。それを踏まえ、本年は公開シンポジウムをしたいとお願ひしたところ、本日実現したものです。

シンポジウムのタイトルには、「地域の挑戦」という言葉を使いたかったのです。それは人口減少社会の中で、これからの地域は何よりも挑戦が必要だと思うからです。そうした時に、具体的に何に挑戦するのかを考えますと、企業は何よりも生産性の向上でしょうし、行政や金融機関は関係人口づくりだろうな、と。そのようなことを本日お伝えできたら良いなと思います。

それからもう一つ、今日11月1日は、偶然ですが、8年前の2015年に私が金融庁に転職した日でございます。私の個人的な挑戦の日だったわけです。その結果として菅野君との出会いがあり、その関係で西川町から遠路はるばるお越しいいただき、先ほどのような熱い講演をいただきました。このエネルギーを何とか広島の皆さんに少しでも持って帰っていただいで、明日からの挑戦に生かしていただきたいというのが、本日の趣旨であります。

菅野君には先ほどご講演いただきましたので、香西さんと井坂さんに自己紹介も含めながらそれぞれお話しさせていただきます。よろしくお願ひいたします。

香西：

香川県からやってきました、香西と申します。よろしくお願ひします。



私は現在、香川県の地方銀行の百十四銀行で地域創生部に所属しております。そこからの出向で、四国の地方銀行4行が出資して2020年4月に設立された、地域商社 Shikokuブランド株式会社というところでブランディングを担当しております。

銀行員としては、地域ブランディングを中心に商品企画や広報を担当しているのですが、副業として、地域をPRする映画監督をしてきました。実は16年ぐらい前から地域を中心とした映画やCM、PR映像などを制作してきておりまし

て、なぜ映画監督になったのかと言いますと、銀行で事務をするのが面白くないというか、決められたことを決められたとおりにすることに対して、今までものづくりが好きだったのに、ずっとしていいのかなと思いました。そこで、仕事以外で何かやろうと思って、映画の脚本の勉強を始めたのがきっかけです。銀行は副業がずっと禁止でしたので、映画制作は今年4月まではボランティアでやってきました。映像を撮る時は、会社から自治体や国に関係する映像しか受けてはならないというお話もあり、地域映像とか、海外だと外務省の作品が多いのですが、16年間で150本以上制作をしてきました。

そのような活動をしながら、最近は自治体と連携してコミュニティづくりをしております。菅野さんもやっておられるワークデザインラボに私も所属しており、それは地域の活性化が目的の首都圏の方を中心とした副業集団です。また、公助とか共助で地域活性化がしたいという考えに共感しまして、シェアリングエコノミー協会の四国支部長として活動したりもしています。

そのほか、総務省の地域力創造アドバイザー、香川県の情報発信参与、国土交通省の四国圏の地域の計画をする委員など、私自身がだいたい10ぐらいのコミュニティに入っています。あと、プライベートで岐阜県とか他の地域の特産品開発にも参加して、自治体さんとか、その地域の大垣共立銀行さんとか秋田銀行さんと一緒に、コミュニティづくりに参加しています。地方の人口がどんどん減少するなかで、一人がいろいろな活動をする「人材」のシェアは、ますます重要になってくるものと思います。

地域ブランディングでは、どんなことをしているかという、例えばまんのう町という香川県の自治体がありまして、ひまわり畑が有名なのですが、そこで何かしてくれないかという依頼がありました。私は地域PRの映像を作る時に意識しているのが「食と絶景」です。まんのう町のひまわり畑は「絶景」なので、ひまわりをさらに増やしました。「食」では、ひまわりオイルがすでにありまして、ペットボトルに入っていてあまりおいしくなくて、いろいろな地域で食べてもらえるような状況ではなかったので、新しいひまわりオイルの商品開発を手がけることになりました。まんのう町には平成29年からずっとコンサルに入っていますが、ひまわり畑の面積を100倍に増やしていただいて、「まんのうひまわりオイル」というブランドを作りました。商品づくりには企画開発から参加し、専門家の手を入れずに製造工程だけで50種類も試して、作ることができました。今では、ひまわり焼酎とかひまわりの洗顔せっけんとか、黄色いぼん酢やクラフトマヨネーズなど、今新商品の開発が進んでいます。

さらに、まんのう町は2年で観光客が倍増しまして、今では4倍5倍と増えています。そのPR映像も私が担当しました。それをきっかけに自治体の特産品を作るという仕事を幾つかしてきました。香川県の三木町では、黒豆とイチゴと希少糖が有名ということで、黒豆まるごとキャンデイスという、お若い方に人気の商品を私が産後に作ったのですが、ノンカフェインのドリンクとノンカフェインの紅茶、黒豆茶、黒豆いちご茶を開発しまして、これから発売になります。その他、自治体や一般企業と一緒に子ども向けのお魚スティックや、子ども向けの甘酒などです。「まんのうひまわりオイル」は香川県の特産品として農林水産大臣賞も受賞しました。「さぬき蛸といりこの瀬戸内アヒージョ」という商品では、竹尾という紙の専門商社のパッケージデザインの展覧会で日本を代表するパッケージデザインとして取り上げていただきました。私はデザイナーではないですが、いつも自分でデザインをしたり考えたりしています。

あと、観光地のリブランディングもやっております。高知県の本山町という限界集落に「大原富枝文学館」があるのですが、そこがすごく素敵だったけれども1日に1人も来ない日もあるというのを聞いて、ブランディングの提案をしました。ここは生前に建てられた文学館でしたので、年表からつらい記憶とか全部消されていました。それを全部洗い出して、彼女がより魅力的に映るような、失恋したこととか、会社が倒産したこととかも入れました。また、客単価を上げようと思って、愛犬家だったので飼い犬3匹をキャラクター化して、いろんなところ、お子さんが来ても楽しめるような館内装飾とか、グッズをたくさん作って、客単価が100円200円の文学館から、1,000円1,500円の文学館になりました。本山町では文学



館が変わったねと言われていて、非常にうれしかったです。

映画監督としては、自治体とか県からの依頼で作った作品が多く、高松市の電車「ことでん」100周年とか、さぬき市と一緒に制作したりとか。「ぐるり1200キロ、はじまりの旅」は、香川県で四国の歩き遍路の映画を撮りました。高松市を海外にPRする「盆栽たいそう」というのも撮って、ハリウッドの映画祭で2冠を取ったり、歩き遍路の映画は昨年の賢島映画祭でグランプリを取りました。昨年後半から半年間NHK高松のディレクターとして、銀行員ですが番組作りとか編集とかも、台本を書いたりとかもさせていただきました。

このように、今までいろんなことをしてきた中で、コミュニティーづくりが一番関係人口や地域活性化につながると感じています。いろんな活動をしながら少しずつ得たノウハウで、関係人口コミュニティーづくりと、特産品開発を一緒にしたような事業を始めています。

「男木島の特産品をつくろう」というプロジェクトでは、かなりの人が東京とか大阪圏から来てくれて、島の人と交流しながら特産品をつくるというもので、たくさんの商品が生まれました。先日、男木島で花火大会がありましたが、その特産品開発に来てくれた10名を招待したところ、何と島外から70人以上男木島に集まったのです。ニセコの外国人が外国人を呼ぶみたいなの、パウダースノーではないですが、関係人口がすごく関係人口を呼び、ほんとにこんな効果が表れるのだということ、最近ちょっと実感したばかりです。

私がこれまで移住者とか関係人口の方に聞いたことを基にして、関係人口づくりに必要なものを3つお伝えしたいと思います。1、出番をつくる。一緒に特産品を作ることや、何か役に立った、一緒に何かを成し遂げたという成功体験、小さな成功体験が一つでもあると、その方はその地域のことをすごく好きになってくれます。2、交流の場をつくる。その地域の人と関係人口の方が交流する場所をつくる。またその関係人口の方が地域に来られた時の3、居場所をつくる。この3つが本当に大事なのではないかなと最近思っています。この3つのルールによって、これからもどんどん関係人口づくりに挑戦していきたいなと思っております。ありがとうございました。

日下：

香西さんは、百十四銀行では、入行後10年間は行内誌を作っておられたんですね。

香西：

はい。

日下：

行内誌をずっと作っておられて、その仕事はわくわくする仕事ではなかったかもしれませんが、そこから今日に至るまで本当に素晴らしい挑戦をし続けてこられた方です。

そのような有名な方を県外から招きましたが、こちらにも有名な井坂さんに地元代表として話していただきますのでよろしくお願ひします。

井坂：

井坂でございます。よろしくお願ひします。

経歴を少しご紹介させていただくと、1994年に広島銀行に入り、今も銀行員をやっていますが、幾つかの仕事を経て、2016年にせとうちDMOという組織を設立して、そこで少し仕事をした後に広島空港の民営化を手掛けまして、約5年のプロジェクトが終わった後には広島空港の副社長になりました。その後コロナ禍となり、DMOに戻りま



した。後ほど説明しますが、せとうち DMO の 2 つの組織のうち、瀬戸内ブランドコーポレーションの経営を立て直すために社長として戻って、この 4 月からはひろぎんエリアデザインという広島銀行のグループ会社も兼務しております。

今日のテーマは関係人口ですが、まず交流人口を増やすための観光において、瀬戸内のブランドを確立しようと、これは 10 年ぐらいやっています。10 年前は、瀬戸内のイメージは多くの方がいわゆる太平洋工業ベルト地帯でした。これをせとうちという言葉を知ると、多島美が思い浮かぶようにしていこうということで 10 年活動しました。そのための組織として、せとうち DMO を設立したのです。

DMO の 2 つの組織のうち、一般社団法人せとうち観光推進機構は行政の組織で、私どもが同時に作ったのが株式会社瀬戸内ブランドコーポレーションです。日本全国に 250 ぐらいの DMO がありますが、それらは主に行政だけの組織です。先ほど菅野町長からも産官学金という話もあったように、瀬戸内ブランドコーポレーションは、地方銀行など 20 社が出資して設立し、プロモーションをしっかりと実行できるように 1 号ファンドで 100 億円を外部から集め、2 号ファンドは 50 億円集めて、現在運営しています。

DMO はせとうちを世界一の観光地にすることを目指しており、徐々に名前が広がり、海外にも SETOUCHI が認知されてきています。世界一の観光地になるということは、世界一の観光産業集積地になるということなので、瀬戸内ブランドコーポレーションでは、事業者の皆さんが思い切り挑戦できるような環境を整えています。さらに、瀬戸内ブランドコーポレーション自らが旅館の再生をしたり、約 1 年前になりますが、広島にヒルトンホテルを開業させたり、観光の受け皿づくりもやっています。菅野さんも話されましたが、私たちも一帯再生を今年申請しております、今月の半ばぐらいには結果が出ますが、観光を通してのまちづくりを進めています。

まちづくりをするためには、皆さんにも集まってもらいながら、合意形成をしながらいろいろなコンテンツをつくっていくことになります。その一つが、広島空港です。広島空港は 3 年前に民営化をしましたが、補助を受けるには国管理空港のままが有利なのですが、なぜ民営化にチャレンジしたのかと言いますと、三原市のかなり山の中の空港でもせとうちという枠で捉えると中心なのです。ですから、広島空港をせとうちと山陰の空港に変えようと、チャレンジしています。東京への出張であれば新幹線と比較されますが、外へ人が出るのではなく、中に人が来るようなインバウンド観光空港に切り替えようとしています。空港は世界とつながる玄関口です。ですから私どもが地域の力でどうやって世界と戦うか、地域にいなながら世界と戦っているという意識を常に持ち続けていないと勝てないのではないかと思います、「地域のチカラを、世界とツナグ」というビジョンにして掲げています。

私も銀行に所属しながら、どうしてこのような活動をしているかと言いますと、地域一番銀行の収益は、地域の GDP とははっきりとした相関があるからです。銀行業務の活動も必要ですが、同時に、地域の GDP を大きくするような、観光産業の拡大や空港の活性化ということも重要だからです。現在は広島銀行グループ 100% 子会社のひろぎんエリアデザインで主に活動していますが、会社のコンセプトは、ココロおどる暮らしを創造していきましょうということにしています。広島が 10 年後 20 年後も、地域間競争に勝てるように、地域の課題解決と、地域間競争、それと未来価値を創造の 3 つの分野で戦っていきます。例えば、尾道にあるシトラスパークという公共施設で、グランピングを始めたり 1,300 本のレモンを植えました。広島はレモンが有名なのですが、実は高齢化で供給が細っている。そこで、改めてここでしっかりとレモンを作っていくことが、地域の課題解決するのではないかと思います。広島観光も、宮島と平和公園に行ってもみじまんじゅうを 1 箱だけ買って新幹線で帰る、ではなくて、しっかりと楽しんでもらう環境をつくりたいので、今広島のいろんな場所でまちづくりをやっています。呉や福山でも、それぞれのメンバーがせとうちでやっているような挑戦を自治体と一緒にやって来ています。

さらに、未来の価値を変えていく、意識を変えていくために、県と一緒に女性リーダーというか、ダイバーシティの中の女性活動もやっています。将来的には広島、日本の女性が多く占めるような、広島銀行の役員は高齢の男性ばかりですが、アイスランドのように女性が半分を占める、なおかつ年齢層が若くなるような将来、10 年後なのか、もしかしたら 5 年後なのか、こういう世界をつくるために私らエリアデザ

インで活動させていただいています。ありがとうございました。

日下：

ありがとうございます。菅野さん、お2人の話を聞いて、コメントをお願いします。

菅野：

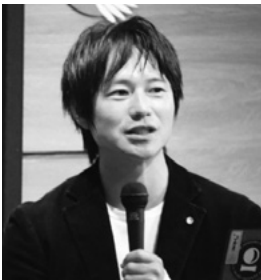
図らずも香西さんとは、私がデザイナーの副業人材となっている同じ会社に所属していることが先ほど分かりました。そういういろんな出会いがあるなって。

日下：

2019年の第3回ちいきん会 in 福島にお呼びしましたよね。

菅野：

そうです、日下さんに呼んでいただいて、それ以来ですね。当時から知ってはいたのですが、同じ会社だとは今日知りました。



お話しいただいたところでは、関係人口をつくる時のポイントが、出番をつくると、交流の場をつくる、あと居場所ですね。それは本当にそのとおりだと思います。私も一緒だなと思いました。

この人に交流、関係人口になってほしいなって思う人がいると、行政職員とかがまず友達になりますよね。ところが、その後が大変なんです。行政と契約を結べば仕事があるのですが、お互いに契約を結ばないままでどれくらい覚えているか、というのが大事なのです。なので、私はLINEとか使って、後はなるべくお父さんお母さんにおせっかいをしてもらい、ここで夕ごはん、町に1泊できたら朝ごはんはこの人の家に食べに行ってくださいよ、なんてことをしながら、勝手につながりをつくって良い印象を持って帰ってもらうことをしています。役場だけの力だと、双方とも忘れてしまうのです。だから民間の力で居場所づくり、交流の場っていうのはまさにそうだなと思いました。

あと、井坂さんは観光を頑張っておられるなと思いましたが、国の政策は継続されないことがありますよね。

井坂：

そうですね。先ほどお話したようにDMOは全国に250ぐらいありますが、これがうまく経営できなくなったということで、瀬戸内ブランドコーポレーションにコンサルの依頼が来ています。交付金で5年とか取った。ところが、今は補助金が切れてしまった状態です。稼ぐDMOと言われながらも、補助金が切れてしまうと次のやりようがない。それで今何に向かっているかというところ、ふるさと納税の窓口をしたり、期限が切れた指定管理の受け皿をしていたりとか、そういうDMOが多くなっています。

菅野：

あと、高付加価値化事業を取りに行かれていて、今申請しているのは3次ですね。

井坂：

そうです。これは尾道のエリアですが、これは広島銀行の取引先も巻き込んで、20数社を入れて申請しました。個々の調整とか、やはり参加を止めましたとか、あとは金融機関の支援できることと出来ないことはありますが、これまで尾道エリアではずっと活動して来ましたので、比較的皆さんすんなりと入って

きていただいた、そんな感じです。

菅野：

銀行の強みを活かしているなと思いました。

日下：



ありがとうございました。ここからディスカッションに入ります。私はいつもそうなのですが、シナリオがない、全てアドリブで進めていきます。

菅野さんの基調講演の中にはとしたキーワードがありまして、「課題の解像度を上げる」ということ、解像度を上げていかないと解決に結びつかないと、より確かに課題を解決するためには解像度を上げていく必要があると。それはより強い覚悟であるとか、よりしっかりと現実を見るとかそういうイメージだと思いましたが、もう一度菅野さんからそのキーワードを少し話していただき、続けてお2人からそれぞれの取組みの中で、解像度を上げることをどのようにされているのかを、ディスカッションしたいと思います。

菅野：

例えば「公共交通に困るので町営バスとかを増やしてください。」と言われた時に、「それは何時から何時までが足りなのですか。」とか、「何曜日ですか。」とか、そういうところまで聞かないといけないと思います。

新しい政策をつくる時も、誰がどんなことを言われたかを覚えてないと、こういう施策を打とう、でもちょっと待てよ、それは木曜日だけ、土曜日が良いのか分からなくなり、行き詰ることにもなります。私は迷った時ほど解像度を上げるようにして、課題提供者に聞きに行くとかすると、その人も巻き込めるようになるわけです。先ほどAIに方言を覚えさせる話をしましたが、話し相手がなくて困っているおばあちゃんに、「こんなのあったらどう？」とか、やろうとしている事業のモデルチェンジもできたりするので、課題提供者に聞くというのが必要だなと思っています。

日下：

そうですね。政策がぶれないようにするために必要だということですね。ちょっと難しいお題ですけど、香西さん井坂さんの順で、解像度ということでお願いします。

香西：

私は、先ほど関係人口づくりに必要なものを3つにまとめてお話しましたが、そういう形で解像度を高めるといえるか、そのことはとても意識しています。

ちょっと考えていたのですが、解像度を高めるために私がどうしているかという、相手の持つ課題を聞いて、それを時間軸、深さ広さ構造、取りあえず情報を構造化するのとか、図式化するという意識をしています。情報を構造化することによって、自分も理解できるし相手に伝えることもできるというので、みんなで解決策を考えるために情報を構造化して解像度を高めています。



日下：

まさにシステム思考ですね。香西さんはこれだけ忙しいのに神戸大学のMBAを取得されていて、今の

構造化の話はシステム思考そのものです。まず一つの課題が点としてあって、それをしっかり見た上で、それが他の課題とどのようにつながっているかや、課題の構造がどうなっているのかを見ていく、そういうことですね。

香西：

そうですね。なぜこれが起きたのか、なぜなぜというところを含めて書き出していきます。

日下：

皆さん、ぜひとも参考にさせていただければと思います。同じテーマで井坂さん。

井坂：

先ほどお話しした尾道には、瀬戸田という島があります。そこに Azumi というホテルを誘致しました。Azumi は、アマンの創業者が、日本の旅館をイメージして彼らのブランドで造ったホテルです。

このスタートは、広島県の方がアマンのチームに広島全体を案内して、一生懸命誘致活動をしていました。でも結局彼らの好きなエリアがなくて、広島県はスタックしてしまいました。ところが1人の方が、一つ豪商の館である堀内邸があったと言われ、そこを私らが所有者にあたって、所有者は売りたいと言われていることを聞き、税金もかかるので尾道市に譲渡したいということになり、その後尾道市に譲渡の手続きを取ったり、その後に尾道市が入札にかけてこれを落札したりする手続きを経て、アマンに譲渡しました。

このように、誰がどんな課題を持って何で止まっているのかを一つ一つ追いながら、解像度を上げながら、一つのホテル誘致だけでもさまざまな課題があって、それを現場でぶつかりながら解決していく作業、こういうのが結構いいなと思ってやっています。

日下：

DMO の中で、それがブランディングと実際にビジネスをやっている会社が分かれている長所ですね。ビジネスをやる会社が、より現実的にビジネスをしていくための小さなことを漏らさずにやる、そういうことですか。

井坂：

そうですね。特に観光では、観光業という業種はありません。運輸業があったり飲食業があったりして、国の規制も、業種ごとにあるのです。観光をやっていると、言わば小骨を取るような作業が必要で、一つの規制緩和で一気の需要が高まるわけではなくて、一つ一つの小骨を取りながら、観光客の動線上の問題解決を丹念にやる作業がビジネスの中で必要になるという、そんな感じです。

日下：

ありがとうございます。難しいお題でしたが、お2人のお考えがよく聞けました。次です。ディスカッション1で村井さんから、社員のやる気をしっかりと引き出して、そのアイデアを通販商品などに結びつけられた話で、生産性向上は人づくりからです、これは源さんも同じような内容で、働く方の能力を出発点でDXで教育に繋げるという話をお聞きしましたので。次はやはり人ですよ。人は、やはり地域づくりにおいては欠かせないテーマだと思います。菅野君もそのことを常に思っておられるので、その人づくりの観点でコメントを頂いて、また香西さん、井坂さんに、地域の人づくりのお話をいただければと思います。

菅野：

私の場合は職員、町の職員のことになりますが、先ほどご紹介した地域おこしインターンで冬の雪かきに100人来てくれました、職員はこんなのに人が来るわけがないと思っていたようですが、私はきっと来るだろうなと思っていたら、本当に来ました。職員へのショック療法になったのですが、私がショックを受けたのが、どこに雪かきに行けばいいんですかという、家を探せない問題だったのです。これは解像度が上がっていなかったということです。

私らは地域のことを知っているつもりだけだった。どこのお母さんが一人暮らしということ私らは知らない、民生委員に頼ろうと思っても、民生委員も年に1回しか会っていないのです。これでは良くないなと思って、もっと交流しなくては、と言いました。交流をして職員にはたくさんの対話会もやっています。月に1回は各地区でバーベキューか芋煮会を仕事としてやっています。そうするといろいろつながりができて、昔はこんなことが好きだったけれど今はこういうこと好きなのだという町民のことも勉強になるし、まず町民とはごちゃ混ぜになること。

あと、経験が人に役に立つ尺度と正比例すると思いますので、いろいろな経験をしてもらいます。人事評価にもボランティアを入れています。休日に芋煮会へ行った、バーベキュー手伝ったとか、山菜取りに行ったとか、そういうのも細かく人事評価に入れてもいいことにしました。そうすると農政部門の職員も、米作りとか野菜作りはしていたけれど、山菜とか果物とかの経験がなくて、こんなに大変なので要望があるのだと、自分ごとで分かるわけなのです。つまり、人づくりはいろんな人と対話して経験して、それを納得感があるように人事評価に入れることが必要なのかな、持続可能な形なのかなと思っています。

日下：

ありがとうございました。それでは香西さんお願いします。

香西：

人づくりについてですが、人づくりが地域づくりにつながるといわれていますが、本当に土壤をつくるのがすごく大事だと思います。香川県に三豊市というところがありますが、そこは移住者が移住者を呼んでいます。先ほど紹介した男木島も、移住者が移住者を呼んで、高松駅の前からフェリーで40分ほどの離島ですが、日本でも珍しいことに島の小中学校が復活したんです。島民の半分が東京圏からの移住者で、本当にすごい現象が起こっていて、小中学校が復活したことで、若い夫婦が移住してきて、しかも半分以上の方が東京の仕事を辞めずに移住している。東京でアニメーターをしながら島に住む、そういう方もいます。

三豊は、若い本当に若い方がどんどん移住してきていて、どちらも共通して言えるのが、すごくオープンで、移住してきた方がすぐに相談できる窓口があって、地域の方がすぐ飲み会を開いてくれる、みんなでスナックに集まって若い方が来たら飲み会して、「何しに来たんや、何がしたいんや」と聞いてくれる。自然とプレゼンが始まるような環境があります。三豊はここ5年でもう300以上のプロジェクトが生まれたと言われてます。

最近移住して起業された方がいて、その方は慶応のSFCというゼミで三豊に来てそのまま移住されたのですが、何がそんなに良かったかという、東京だと歯車の一部になってしまっているのが三豊だと自分が主役になって、みんなが受け入れてくれて、どんどん新しいプロジェクトが自分発信で立ち上げられるのが本当に幸せだと言っておられます。その方東京出身でかなり優秀な方なのですが、三豊は東京や大阪からそのような方が多く移住してきていて、どんどんプロジェクトが生まれています。

その地域の方の受け入れ態勢が本当に最高だなと思って、人づくりは地域でたぶんそのような空気をつくることじゃないかと思っています。

日下：

人づくりには適した土壌があるということですね。それはいい話ですし、村井さんの話につなげると、会社もそうですよね。人づくりの土壌があると入ってきた社員は育つという、やはり組織をしっかりと作っていく。これは菅野君の話にも通じるところがありました。ありがとうございます。それでは井坂さんよろしくをお願いします。

井坂：



10年前に日下さんのところで、観光でこんなことをやろうと思いますという話をして、当時は銀行の人間なのに何でこんなことをやるんだと言われましたが、日下さんのところへ行ったら「いいじゃないか」と言われて、それからやっています。実は私も今の会社では、銀行という固い組織の中でこれは駄目あれが駄目とたくさん言われますが、それをできるだけメンバーが自分らでやりたいと言ったことのフィールドを確保することだけをやっています。

そうすると、みんな真面目なので、フィールドさえ確保すると好きなことを一生懸命やるし、チャレンジします。誰かにチャレンジを否定されるとどうしてもそれで終わってしまうのですが、私は10年前日下さんに「いいじゃない」と言われたことが、今のメンバーにもいいじゃないかと言えるような環境づくりをしている感じです。それが人づくりなのか地域づくりにつながればいいかなと思います。ちょっとかっこよく言いましたけど。

日下：

ありがとうございました。

それでは本日参加の皆さんには長いこと聞いていただきましたので、ぜひフロアの方からこの3人に質問を、これはまたシナリオにない。どなたでも結構です。質問ある方はぜひお願いします。ライブでやっておりますので、どうでしょうか。

質問者①：

ありがとうございます。本日はとても貴重な、皆さんのご意見ありがとうございました。私は菅野さんにお聞きをしたいところで、関係人口づくりに持っていくためにまずは稼ぐ課もつくって、お金もしっかりと持ってくるということをして、もちろん国のお金もうまく使いながらそれを有効に活用して無駄のないように、人を、関係人口をどんどん増やしていく。その先には、さらにどこを目指されているのか。

あと、「稼ぐ課」でもっと自治体自体が稼いでいくことだと思いますが、補助金とかを使わない仕組み、今後の期待、またはその展開を想定していることがあれば教えてください。



菅野：

ありがとうございます。関係人口づくりでは、やはり戦略が必要だと思います。先ほど首長は経営者だと申し上げましたが、私も今まで少しだけ経営者の経験もして、最初から関係人口を考えたわけではなく、SWOT分析をしました。西川町の強みは何かと、10年連続で自然と人だと。自然は確かに登山で使っているな、人は何かしているだろうか。

そこから、観光から関係人口にしていけば、これは補助金が取れるという理由もありますが、人に帰属する観光というのをして、関係人口が人に帰属すると自然は関係がなくなるので、月山に登る、百名山があるから来るよりも、このおばあちゃんに会いたいから来るっていうほうが持続可能なのかなと考えて、関係人口に絞らせてもらいました。

これからですが、個人とはうまく関われていると思っています。ファンクラブサイトも。法人は、連携協定先が20社ぐらいありますが、その方と何かしたいと思っています。私は金融庁ですと辛い思いをしてきたのが、ソーシャル・インパクト・ボンドがなかなか発行されないこと、なぜ日本では自分のリターンのことばかりを考えるのだろう、もうかるかもわからないかだけでソーシャル・インパクト・ボンドが値付けされないとか、そういうのが金融庁時代に頭に来たことがありました。

値付けが大変だという問題もありますが、この20社の企業の方と、いつかソーシャル・インパクト・ボンドを発行して、社会課題解決のために民間投資を呼び込むというような、そんな流れを小さくつくってあげればよいなと思っています。

日下：

ありがとうございます。決意も含めて話していただきました。他にございますか。はい、お願いします。

質問者②：

香西さんに質問があります。相談窓口、移住者のための相談窓口があると言われましたが、私が所属している市には、移住者がまずすることを相談する窓口があります。移住した後の窓口は別で、それは移住者がやられているのですが、香西さんの見てきた窓口というのは、どういう方がどういう形で運営しているのかなと思いました。

香西：

ありがとうございます。男木島だと、男木島にUターンされた方がいらっしゃいまして、そのご夫婦が、まず空き家を探したりとか空き家を紹介したり、一緒に話したりされます。小中学校を復活させたのもそのご夫婦で、多くの方の移住を決意させた方なので、一度お会いされるといいと思います。

あと三豊ではIターンの、大阪出身で飲食店を営んでいる女性の方がいて、その方は誰か外から人が来ると毎晩のように飲み会を開いていて、そこにちょっとゼミでやってきた学生さんとかもすぐに入れる環境をつくっています。そういう方と話す、そこに移住者も集まっていることもあって、移住を決められる方が多いようです。自治体の窓口というわけではないですが、そういうキーになる方と自治体はつながっています。そのような方たちがいろんな活動をしておられ、自治体の方もそんな挑戦をうまく許してくれるというか、応援してくれるという環境がうまくいっていると思っています。

日下：

ありがとうございます。ちょうど時間となりました。

今日のシンポジウムはかなり手作り感が満載で、この場所もそうですが、このような形で皆さまとの交流を持つ場ですので、引き続きよろしく願いできたらと思います。

それでは最後は皆さんに拍手でお別れしたいと思います。ありがとうございました。