

令和元年度県政アドバイザースタッフ会議 意見交換概要

日時：令和元年8月4日（日）午後4時～6時30分

場所：A P 新橋D会議室（東京都港区新橋一丁目12番9号）

■議題1：地方への新しい人の流れをつくる －「関係人口」の創出・拡大について－

※ ふるさとキャリア教育の関係を含む。

（長谷氏）

- ・鳥取県は、教員採用試験における県外の受験機会を増やしたことで、県外の受験生が増えていると思う。今後、県内出身の採用者は勿論のこととして、県外出身の採用者が「どのような人材に育っているか」「他府県に再受験していないか」など注視する必要があると思う。
- ・キャリア教育の課題として、市町村の教育委員会や学校の先生が、どれだけ意味をわかって取り組んでいるかが重要だと感じている。自分の学校のキャリアビジョンが具現化できるのか、描けるかが大事。それができなければ本質的な課題解決にはならないと思う。
- ・県が施策をつくっても、市町村の教育委員会や、小中学校に伝達されていく過程で、ニュアンスを変えることなく伝わる必要がある。県と市町村の一本化で、キャリア教育の本質化に繋がるのではないかとと思われる。

（田中氏）

- ・外から呼び込む方法として、体験型学習の受け入れを行っている。4～5名のグループが宿泊や農林漁業体験を行っており、2万2千人の町に3万人の中学高校生がやって来る。
- ・地域の良さを知ってもらうことにつながっており、10数年継続していることから効果はあるものと認識している。人を呼び込む方法として、積極的に何か手を打つことが必要と感じている。

（尾谷氏）

- ・プロモーションにおいて、刺激にならない、つまらないコンテンツは拡散しないことがある。このふるさとキャリア教育の中身においても、もっと広い視点で見ると、使える素材、コンテンツやモチーフが広がってくるのではないかと。
- ・ブランディングやターゲティングにおいて、的の端を射ることは重要で、マーケットサイズに広がりが出ることとなる。また、関係人口の考え方もこれと同様と思うが、ふるさとキャリア教育においても、このように広がりを見せる手法を用いても良いのではないかと。

（山田氏）

- ・まんが王国などの事業総括はどうであったのか。特にいくらの予算を使って、どのような成果が出たのかが全然見えてこないで、そのあとの話ができない。人口減少社会で県も市町村も予算的にも余裕のないなかで、事業総括し無駄とダブリを整理しないと新しい枠組みでできない。総合戦略は経済政策であり、これまでのことが見えないと、これからのことは言えない。
- ・三重県総合戦略のように、KPIに観光消費額ぐらいを示さないと因数分解できない。これにより客単価の上げ方やインバウンド施策にも反映することが可能と思う。また、地域によっては域内調達率（経済波及効果）などの指標を持つとしており、経済政策として打ち出すならば、このような因数分解できる指標をきちんと置いたほうがよい。
- ・所得のことを含めて経済政策を考えないと、いくら関係人口として打ち出しても地域に定着しない。
- ・市町村で上手くいっているのは宮城県気仙沼市の「クルーシブ制度」。ファンクラブを作り顧客データベースのマーケティングを実施し、2年4か月で2万人を越えている。現行はポイントカード制であるが、秋からアプリも導入し、インバウンドを狙った対応をする。本当に顧客とつながりリテンション（既存顧客の維持）が利いていないと、マーケティングができない。なお、県レベルの同様の

取組としては、宮崎県の「ひなたカード」がある。

- ・海外のキャリア教育と比較すると、教養の必要性を感じる。教養度を高めないと自我ばかり成長し、相手を認めないこととなる。

(陰山氏)

- ・教育と一般行政は、一体的に実施する時代となっている。指導要領に縛られた教育行政はもう過去のこと。
- ・このふるさとキャリア教育の資料については、他の自治体名に変えても通用してしまうので、鳥取県としての本当の戦略が必要。また、県の方向性と学校の方向性がつながっていないように感じる。例えば、佐賀県であれば、県立高校生にタブレットPCを持たせて、それに合わせて小中学校で様々な取組が行われており、これにより県の進め方とキャリア教育が一体化している。また、それぞれの高校の特徴に応じた活動もしている。例えば農業高校の場合、農産物を作ることと併せて、パソコンを使って市場に出るまでの過程をプレゼンするコンクールを実施している。
- ・佐賀や島根など、他県を見ながら独自性を打ち出していくことも必要と思う。鳥取県はいろいろなことはやっているが、「これをやっていきます」ということが見えづらい。もっと打ち出してほしい。
- ・資料中の「小・中学校の市町村で独自の取組」は本当にできるのか。今は学校も働き方改革で大変ななか、独自のものなどは取り組みづらいのではと感じている。全国的には、玉石混交の中で良くなる地域と悪くなる地域が一斉に動いている状況。
- ・外に目を向けること、見える化（数値化）が必要。明確な方向が必要。国は各地域の独自性の打ち出しを言っている。普通科高校を廃止しようと言っているなかで、鳥取県がどういう高校政策を打ち出すのかを持っていてほしい。教育長と知事により誰にでもわかる形で示すとともに、数値化で達成状況をチェックしながら、骨太の計画性を持たれることを期待する。
- ・いろいろと地域柄はあると思うが、学校の良し悪しは校長の資質で決まると考えている。ところが、小学校は優秀な人材は校長にならないことが多い。教育委員会は現場任せではなく、強い指導性を発揮してほしい。また、全国的に実施されている校長試験の廃止を検討するなど、教育長が地域の教育行政のイニシアチブを取る政策を考えていい。
- ・参考に、福岡県は自校昇任という取組を行っている。ある学校で成果のあがっている職員を教頭へ、教頭であれば校長へ昇任するというもの。すぐに実施可能であるため、取り入れてみてはどうか。

(渥美氏)

- ・手話言語条例、手話パフォーマンス甲子園により、全国から鳥取へ若い人が来る流れは成功事例と感じている。これは、鳥取の子供たちにとっては極当たり前のことが、よそ者の声で自分たちのアイデンティティに気づかされるという仕組みであり、とても秀逸に思う。
- ・まんが王国を打ち出し関係人口が増えたことで、全国の子どもたちが鳥取に来る環境にあるなか、例えば「足育推進条例」とかはどうか。鬼太郎の恰好で下駄を履くことで、全国より体幹が鍛えられる、というような仕掛け。手話言語条例のような枠組みができるかもしれない。
- ・子育て大国としてPRする佐賀県は、佐賀出身の学生たちが東京の友達を佐賀県アンテナショップへ連れて来ると、佐賀牛が食べられ佐賀の魅力をPRできるという仕組みがある。鳥取も和牛が有名であるため、同様の取組が可能ではないか。例えば、鳥取の魅力的な映像を見ながら、鳥取の美味しいものを食べることで、夏休みのサークル合宿は鳥取へ行こうか、となるかもしれない。そのようにきっかけづくりとして、自県の子どもを通じて他県の子どもへ手を伸ばすという取組が、交流人口やインターンへ繋がるなど、学生へのアプローチはもっといろいろできると思う。
- ・結婚支援は、少子化対策の中でウェイトが重くなっている。結婚したい人たちを対象とした環境づくりとして、様々な取組が行われている。流行りは愛媛のビッグデータの活用。四国は4県連携だが、まだ学生には手を出していない。鳥取の子どもたちが、就職や結婚などで鳥取へ戻る転機に併せた活

用が可能と思う。例えば、成人式の時にこのデジタル化の仕組みを用いて、結婚を考えるときになったらアクセスしウェブ上でお見合いができるというもの。鳥取県は、様々な取組をされているので、線をつなぐアプローチをされてはどうか。

- ・子育て系の数値が非常に良いが、今のシミュレーションだと十分に活かしきれていない。自分が基本問題構想会という審議会で、鳥取で暮らすパターンと東京で暮らすパターンの貯蓄試算の実施について提案したところ、全国で初めて鳥取県が作成された。その後福井が作成されたが、試算方法が異なることもあり、結果が大きく違うものとなっている。
- ・鳥取は横断分析という手法で、総務省系のデータを用いて最新年の年齢を並べたもので試算しているが、貯蓄はちょっとだけ東京より多い結果となっている。福井は縦断分析という手法で、ライフステージ上の前提条件により数値を変えるもので、実感値に近く、東京より3千万も多い結果となっている。しかし、自分の手元試算では、鳥取も1~2千万近くは多い結果になると思われる。
- ・福井は仕事や子育てに関する前提条件をきっちり見せるとともに、県内の中高校生へのPR材料にも活用している。

(南部氏)

- ・この会場へ来るまでに見た広告「そろそろ帰って来いよ！」(リージョナルキャリア)を検索すると、スポンサーサイトに鳥取県の職業の紹介があった。定住人口の増加に向けた取組を行うのであれば、このような労働系サイトが重要であるため、うまく活用されていることを称賛したい。
- ・1週間ほど前に、鳥取に住む従姉妹に鳥取へ呼び戻され、数年ぶりに20名ほど集まった従姉妹会が開催されることとなった。つまり、鳥取に住む仕掛人の戦略が大事。住んでいる者が鳥取の良さをどうPRするか。移住者は、うまく溶け込めるのか、自分がどう地域に貢献できるのかなど不安がいっぱいである。そこで移住者を安心させるため、知事など行政だけでなく現地住民の具体的な情報提供・PRが、関係人口の拡大や広告効果を上げる取組になると思われる。
- ・鳥取が都道府県の中で一番人口が少ない県という小ささは、劣等感ではないが何となく拘る部分がある。しかし、因幡は32万石で、序列的に13番目の藩であったことや、誇りを持てるすごい藩であったということを、自分が小さいときに教えてほしかったし、森本良和さんや歴史秘話ヒストリア(NHK)で原口教授が言われている「明治維新を仕掛けたのは薩長因備であった」というような新たな情報を含めて、これからしっかりと伝えていくことがとても大事であると感じている。
- ・特急スーパーはくとの車両で流れるテロップは、ポイントがずれているように思う。「32万石の城下町」「鳥取砂丘があり」「温泉が〇か所あり」など、もっと魅力的な情報を出すことを検討してほしい。乗っている人は意外に見ている。

(足立氏)

- ・故郷の原点は小学校ではないかと感じている。土地にある歴史の話、魚取りをした自身の体験に自分の故郷としてのつながりや原点があると思う。
- ・小中学校のときに地元の歴史などをきっちり教え、故郷の誇りを持たせることで、社会に出て故郷を思うことや、県外へ出てからもう一度帰って仕事をしようか、という気になるのではないか。
- ・鳥取県は領海を含めると非常に広いエリアになるが、行政においてその観念が無いと感じている。ついでに、行政の取り組みとして漁業など海上で生活をしている方への配慮も気にかけてほしい。

<県：中田参事監>

- ・ふるさとキャリア教育の推進に当たっては、知事部局と教育委員会が一つになって実施することが大事と思っている。
- ・教育現場は、確かに新しいものを受け入れる余裕が無い状況にある。そのような中で、このふるさとキャリア教育は新しく取り組むというスタンスではなく、既に市町村が実施しているものを十分に

活かしつつ、将来、子供たちが故郷に向き合いながら、どう生きていくのかということにも軸足を置いて進めていきたいと考えている。

<県：細羽本部長>

- ・関係人口の創出については新たなものではなく、これまでの取組を関係人口という視点で見直すことで、政策としての精度を上げていきたい。

■議題2：活力ある鳥取の産業・雇用の創出 —国際観光（インバウンド戦略）と輸出促進について—
(南部氏)

- ・寄港者がどうしたらお金を落とすのかを、カリビアンクルーズのマネージャーへ相談したところ、次の2点のアドバイスがあった。1点目はパンフレットへの上手な表記。事例としては、クルーズの日程表の中に「FOR 京都」と書いてあることで、来る人の頭には神戸に寄れば京都に行けるということで神戸が素通りされてしまうとのこと。2点目は、クルーズ客限定などのスペシャル感。
- ・JTBの添乗員さんとの話であるが、彼女は一昨年、海外2,000人の教育旅行を受け入れた。そのとき、彼女は日本の現地高校生との交流を求めていたが、現地の先生が手一杯で受け入れてくれなかったケースがあったらしい。インバウンドの教育旅行を受け入れると、子供たちの意識が変わってくるだろうし、相乗効果もあると思われる。このような教育旅行について、JTBに相談してみるのもよいかなど思った。

<門脇局長>

- ・今、シンガポールの旅行会社と連携し、鳥取市の東郷小学校というところで受け入れを行っている。大変評判であるため、このようなモデル校の事例を広め、拡大していきたいと思っている。

(陰山氏)

- ・留学生や移民等に対する方針はお持ちか。

<門脇局長>

- ・外国人の技能実習生の関係がある。企業の技能関係は商工労働部が担当しているが、地元でどう交わっていくか、多文化共生を進めていくかは観光交流局が担当しており、現在、市町村と一緒に地域の交流会を開催している。また、県に相談窓口的な機能を持たせ、相談しやすい体制づくりを行っている。しかし、留学生への対応は、特段無いように思う。
- ・提案で、海外に鳥取の応援団を作るのはどうか。優秀な留学生を地元の大学（鳥取大学など）が引き受けていく。今後、海外の国の中心になっていくであろう優秀な人材を、積極的に鳥取で受け入れていくというもの。また、これから政府の政策により移民が増えてくると思う。これにより経済は活性化するが、学校の対応が難しくなってくる。そのため、今の段階から何らかの方向性を持たれたほうが良いと思う。

(山田氏)

- ・沖縄県八重山では前年よりクルーズ船の数が減ったが、域内の消費額が上がったという事例がある。安いクルーズ船が多数来るより、富裕層のクルーズ船のほうが地元志向で消費が増えるということ。
- ・団体思考を捨てたターゲット設定が重要で、鳥取に来て満足できる人だけに来てもらうことが大事。なるべく、ここに来て仕方がない人（鳥取じゃなくてもよい人）は呼ばないほうが良い。
- ・日本より、スイスやヨーロッパのほうがデジタルマーケティングを含めたエリアマーケティングは上を行っている。今、国が多言語対応のために様々な看板を作成しているが不要と思う。世界中の人たちがわかる絵文字があれば充分。それよりもグーグルマップで言語変換に対応しているかが重要。なお、言語変換はPCでの対応のみ。先進的にやっているのは三重県や京都市。別途、鳥取でも勉強会でもやらせていただければと思う。

- ・県人口が減少し消費が低迷する中、大消費地で売り、ブランディングしたいというのはよくある。ヨーロッパの事例からいうと、世界中で商品を販売していても、一番いいものは本国でしか手に入らない。つまり、付加価値が高いものほど、輸送コストが掛からず客が買いに来てくれる観光と連動してやっていくことが大事。そのためには、『本県の「関係人口」の状況と取組』の資料の中で、「ふるさと鳥取ファンクラブ会員」が一番鳥取への関わりが強いところへ設定するべき。「1回来た客は離すな」が原則で、CLTV（Customer Life Time Value：顧客生涯価値）の獲得が大事。この人たちにポイントカード、GPS、アプリなどで行動と消費利益を、県全体で把握ことが強みとなる。
- ・ファンクラブの人たちが段々と育っていくと投資したいという人たちも出てくる。気仙沼の場合、2万人のうち上位400人ぐらいは、応援だけでなく、プレイヤーとして現場で様々なことをしたい人や、一口1万～10万ぐらいで投資してもよいという人も出てきた。先行的にクラウドファンディングを組まなくても400～4,000万円が町に入るといいう仕組みができる。

(尾谷氏)

- ・教養は考え方とか、情報の吸収の仕方を会得することで、どんな分野でも同じと思っている。外国の方は長けていると感じている。鳥取に住んでなくても、滞在期間が短くても、鳥取を誇りに思い、世にプロモーションしてくれる人は、そのような教養のある人たちと思われる。
- ・教養を身に付ける訓練などをしていくと、自然とプロモートも上手くなったり、自分たちの場所を誇りに思うようになっていくのではないかな。
- ・教養を求めるビッグファンに応えられないと、県にとって大きな損失でリピートにも繋がらないと思う。そのため、このようなビッグファンの求めに応えられるような教養を持つことが、大事と思われる。