

令和元年度第2回れんけいこうち広域都市圏ビジョン推進懇談会 議事概要

- ・防災人づくり塾で、防災士の受験資格が付与されるのが高知市会場だけであるため、サテライト会場で講座を受けにくくなるのが大きな課題だと思う。事業を進めていって生じる課題をどう解決していくかが知恵の出どころで、県・高知市・市町村が課題解決力を養うのがテーマになる。KPIを達成するのも大事だが、課題を乗り越える方向性を事業ごとに表現できたらいい。事業によっては資料において「課題・今後の方向性等」として示したものもあるので、テーマに沿って共有しながら新しい方向性を模索していくような事業の進め方がいいのではないか。(杉本委員)
- ⇒高知市・市町村・高知県による「事業調整チーム」において、課題解決の方法を定期的に検討している。防災人づくり塾については、サテライト会場での修了者に防災士の受験資格が付与されるよう申し入れはしているが、早い返答が得られていない。今年度の代表的な事業として、二段階移住PR・推進事業と地場産品販路拡大推進事業について「③課題・今後の方向性等」と書き出して説明をさせていただいたが、ご指摘の視点も踏まえて資料作りを工夫していきたい。(高知市総務部)
- ・広域観光の推進に関して、銀行としても観光に携わっているので、統計データ活用の重要性を感じている。データを公開するだけではなく、検証を行っているのはすごく有意義。この他、個人の観光客が増えているので、れんけいこうちでは旅行中の急な災害や病気の時の対策などのケアについて、地域と連携・役割分担しながら強化していただきたい。(西村委員)
- ⇒データの活用については、旅行商品を造成する場面や、旅行代理店に働き掛けていく上でもエビデンスとして活用していきたい。防災に関しては、消防局が開設している多言語のコールセンターとの連携を実施している。この他、AIシステムを活用した防災情報の周知を考えていきたい。(高知市商工観光部)
- ⇒どこまできめ細かくサービスを徹底していけるかという質的な優劣が、今後の勝敗を分けていく。一方でそれをどうマネタイズしていくかという話も、サービスを持続していく上で重要。単にサービスとしてボランティアで行われるだけでなく、お金が回っていく仕組みとしてどのように変換していくかが相当大きな課題、トピックになるので、今のご意見も参考にさせていただければ。(受田座長)
- ・34市町村がまち・ひと・しごと創生総合戦略を策定しており、この3本柱のひとつに「結婚・出産・子育て」があるが、この部分についてのれんけいこうちでの具体的な事業の位置づけがあまり見えない。事業の進捗状況一覧表を見ても、「No.19-18 子育て支援事業(ファミリー・サポート・センターの広域連携)」くらい。この分野で具体的にどうするのかという見解をお訊きしたい。(明神委員)

⇒れんけいこうちのプラットフォームで、34市町村の総合戦略の3本柱を下支えするというのが全体のスキーム。市町村連携の横串をきっちり刺したもののみが、ビジョンに登載されるということになる。連携事業としてはファミサポしかないのが、柱となるような部分ではないが、日赤病院から他市町村への助産師の派遣などをKPIとしており、こういった下支えの部分では力を入れていきたい。(高知市総務部)

・各事業KPIの見直し案で、実績値を踏まえて上方修正している事業もある一方で、二段階移住推進事業など、達成がかなり厳しいことがわかる事業も目につく。これらの見直しはどのようにお考えか。(松本氏(川渕委員代理))

⇒ビジョンの計画期間である5年の中で、既に目標のKPIを上回っているものについては時点修正を行うほか、その他の事業に関しては中間年度の3年目、令和2年度において全体の見直しを行うことを予定している。(高知市総務部)

⇒今の段階では手は付けられないということだが、このままいくとかなり苦戦しそうな見通しのものである。(受田座長)

⇒二段階移住のPR動画の閲覧回数は非常に増えたが、移住実績にはつながっていないという反省点もあるので、一定修正をかけていく。(高知市総務部)

⇒「AIDMA(アイドマ)」や「AISAS(アイサス)」という消費者心理を示す言葉があるが、プロモーションを行った際に「Attention(注意)」→「Interest(関心)」→「Search(検索)」→「Action(購買)」→「Share(情報共有)」という過程があり、今どこまで来ていて、どうアクションを起こしてもらおうか考えないといけない。(受田座長)

⇒移住のKPI設定はすごく難しく、単年度で結果が出ることはほとんどない。5年前の布石が今効いてくるみたいな長期のスパンのものであり、ビューが増えたことがすぐ移住につながるような話ではない。移住は人生を懸けた選択なので、少し長い目で考えないといけない。移住というのは、最初から二段階移住を前提とするマインドではなく、一段階移住のモードで高知市に来たけれども、余裕が出てきて、次どっかに行けそうだと二段階移住のスイッチが入るパターンも非常に多いと思うので、二段階移住に関してはKPIそのものを工夫する必要がある。もっと実態に近い、ないしは担当者のやる気が出るようなKPIもあるはず。動画のビューが多かったことについても、「移住は甘くない」というプロモーションで移住を逆に思いとどまる方向に振れた可能性もあるので、もう少し両方とも長い目で見た方がいい。(黒笹委員)

⇒プロモーションを通じてウェブサイトへアクセスする人が増えたのはすごく好ましいことだが、その方が次にウェブ上のどのサイトへ飛んで行ったかというコンバージョンレートを追跡していく必要がある。そこはどうしているのか。(受田座長)

⇒プロモーションの結果、どこにつながったかという分析は非常に重要。委託業務の中でしっかりと分析して次年度のプロモーションにつなげていきたい。今年度、約100件二段階移住に特化した移住相談を受けている。すぐに移住につながらないというケースもあるが、長い目で見ながらプロモーションや移住支援を継続していきたい。(高知市総務部)

⇒ウェブへアクセスした方が行動しなかった理由を推測し、作業仮説を導いていくことが、二

段階移住の実現に向かうための極めて重要な解決策になり得る。また、しっかりした解析と作業仮説を導いていただくことで、我々も説得力を持った議論ができる。(受田座長)

- ・このビジョンは、人口の減少に歯止めをかけるため、社会増に大きな力点を置いたものと理解しており、他方、自然増を考えると医療や子育て支援はその基盤のひとつ。「新高知赤十字病院への支援」の中で、圏域内への助産師派遣回数が KPI となっているが、悩みや不安を抱えた妊産婦への支援は、産み育てやすい社会環境を作っていく上で非常に大切なものだと思う。また、産み育てやすい社会環境を作っていくために、各市町村が行っている様々な保健・医療事業と互いに相互に連携して相乗効果を高めていくかが大切。また、支援における IT の活用も大事な視点だと思うので、助産師の派遣事業を通じてそれぞれの子育て支援につなげていただきたい。(片岡氏(野並委員代理))

⇒資料6-1の40ページをご覧くださいと、嶺北・高幡地域には産婦人科に従事する医師がいない状況であり、日赤からは月1回の頻度で四万十町に助産師を派遣していただいているほか、助産師による講演会も実施している。日赤が浸水地域から非浸水地域に移転する経費の支援をビジョンに搭載しているが、そうしたハード整備に加えてソフト面についても KPI として効果を検証しているところ。助産師以外にもできるだけ福祉的な項目も載せたいと考えており、高知市が1月から運用を開始した、医療・介護・子育て支援情報などを広く閲覧できる「高知くらしつながるネット」の利活用を発展的に検討していきたい。(高知市総務部)

⇒れんけいこうち広域都市圏の取組は、単独市町村では実現できないものをいかに実現していくかが肝。一例として、エリアごとの医療施設従事医師数のアンバランスと、その地域での子育て支援環境の課題が明らかだとすると、この枠組みでこれを絶対に何とかするんだという覚悟が求められ、重点化してより優先的に取り組んでいかないと、連携中枢都市圏自体のフレームワークの価値が共有できない。非常に重要なところをご指摘いただいた。(受田座長)

⇒保健医療・福祉分野に関して、周辺市町村は「医師の確保を」と非常に言われている。高知市と市町村だけではなく高知県も一緒になって、高知県医師会にもご協力いただきながら、高知県全体で医師を確保してどのように医療を支えていくかということを考えていきたい。れんけいこうちだけでということにはならないと思う。(高知市吉岡副市長)

- ・二段階移住の課題として、「住居問題(空き家がない、老朽化している)」が挙げられている。実際には空き家はたくさんあるが、貸してくれる人がいないということが事実かと思うので、これに対する対応を考えるべきではないか。(田村委員)

⇒空き家に関しては、持ち主が貸与するという意思をもっているかどうかと、求めている方のニーズに合った空き家があるかが大きい。プロモーションの前段階のマーケティング戦略において、顧客は誰で、何を求めているかを明確にしていけない限り、「空き家の問題があります」と言っても永遠にマッチングしない。ふるさと回帰支援センターによると、移住希望者の年齢層が以前に比べて若返っており、20代・30代の移住希望者が増えているという。そ

うなると、若い人たちのニーズに合う空き家じゃないと入っていただけない。つまり、20代・30代の東京周辺に住んでおられる方が目指しているIターンがどんな暮らしなのか、理想の空き家の姿をイメージする必要がある。(受田座長)

⇒東京から来て感じたが、市町村側から言うと「空き家はこんなにあるのにどうして借りないんだろう」という気持ちがあると思うが、例えばトイレなどの水周りの問題を見ると、東京から来て「これは…」と言ってフリーズしてしまうような空き家が多い。高知の人には普通なことでも、都会の目から見ると「相当大変だ」というイメージになることが多い。それでも地方に住みたいという強固な意志を持っている人にとってはむしろそれが楽しかったりするが、それは非常にマイナーな部分。大方の人は、移住後のインフラに関しては都会っぽいほうが良いと思うので、都市部のニーズをしっかりと捉えてお試し滞在施設などを作り直す必要がある。これはパイロットショップなので、少しぶっ飛んだかっこいい部屋にしないと宣伝効果がない。例えば高知市中心部の高級マンションの一角にお試し移住の施設があるとか、景色のいい部屋を特別に用意してあるとか、ウケを狙ったプロモーションが必要ではないか。(黒笹委員)

⇒空き家のトイレの問題のように、生活インフラのミスマッチを明らかにすることで、数字を改善するための次の戦略が見えてくる。このミスマッチが解消されることで移住につながっていくとすると、問題点を可視化して、今まで触れられていない部分まで手をつけていかないといけない。(受田座長)

- ・実績を踏まえてKPIを上方修正していくのは大いにけっこうだが、そもそも元の目標数値がどうだったか。例えば、二段階移住のホームページの閲覧数の目標値を考えるときに、現実的に可能かどうかよりも、何人がサイトを見て、その中の何%が相談に来て、その何%が移住に結びつくという最終的な目標に対する発想で設定すべきではないか。(田村委員)

⇒KPIは、どういう検証をして見直すのかが非常に大切だと思うので、検討し、説明させていただきたい。(高知市総務部)

- ・雑誌「サライ」に伝統製品のカタログを挟み込んで通販を行うということで、カタログに観光情報を含んで発信するということだが、通販の申込期間を過ぎてしまうとカタログが捨てられる可能性がある。観光と通販の情報をまとめるよりも、本誌の方に観光情報を載せて、通販カタログとは切り分ける方が良いのではないか。(岡林委員)

⇒冊子全体で24ページ中、20ページほどは通販、残りが観光情報というお話をいただいているが、詳細の協議はこれからのため、ご意見を参考にする。(高知市商工観光部)

- ・観光商品の造成について、れんけいこうちから観光コンベンション協会が受託してモデルコースを作っているところ。観光客動態調査事業を令和4年度に行うことになっているが、可能であればデータの分析を早めにやっていただくと、もうちょっと参考になる。また、調査結果について、分析結果がペーパーで出てくるとなかなか使いづらい。生データがあって、クロス分析を自分達でできる方が、活用しやすいのではないか。(岡林委員)

⇒観光動態調査の時期については予算面からも協議をさせていただく。クロス分析については、今回の調査段階で事業者と協議したが、できなかった。内容に応じてできる余地もあると思うので、次回の調査では可能な範囲で対応させていただきたい。(高知市商工観光部)

- ・資料3ページ「意見及び対応方針」で、No.7の佐川町からの「おんぱく」に関して、「説明会において『おんぱく』手法そのものは高く評価をされておりますが、圏域全体で取り組むことについては様々な意見や課題がある」という文章は、どこかで何か起きているということなので、これは何なのかお訊きしたい。(黒笹委員)

⇒れんけいこうちで取り組むにあたりいくつか制限があるので、そこをクリアするためにどういう形でやるかを協議している。できるだけ財源がつくような形がどのようなものか、いかに効果的に使えるようなものにするかを検討しているところ。(高知市総務部)

- ・No.9のひろめ市場について「出店条件として官民の区別は設けていないとのことですので、今後の取組や検討の中で具体的なアイデアやご意見をいただくなど、必要に応じて検討してまいります」という表現はやる気があるのかなのか。(黒笹委員)

⇒やる気がない訳ではないが、現在空きスペースがない状況。「まるごとにつぼん」や「アグリコレット」、日曜市などで展開しているので、市町村の意見も踏まえて必要が出てきた時点で中の小間を借りるという視点は持っておきたい。(高知市総務部)

- ・KPIの見直しに関して、伝統産業推進事業のウェブサイトの閲覧数とか空き店舗等情報発信事業のホームページの閲覧数が非常に多い。例えば空き店舗事業について、掲載している空き店舗情報はどの自治体のものか。また伝統産業推進事業のウェブサイトの閲覧数が多いことに関する分析を推測も含めて教えていただきたい。(受田座長)

⇒空き店舗等情報発信事業については、「こうち創業village」というホームページの中で各市町村の空き店舗情報や補助金の内容など、連携市町村の情報が閲覧できるという仕組み。(高知市商工観光部)

⇒ビュー数の内訳の解析をしているか。(受田座長)

⇒内訳の解析はできていない。(高知市商工観光部)

⇒空き店舗を求めている方がページを閲覧しているので、エリアや店舗情報がまさにニーズ。そのニーズを可視化すれば、マッチングがし易い。ページの閲覧数だけがKPIで、それを達成できれば良いという話だったらなんにも現場と結びついていないという見方をされる。

(受田座長)

⇒詳細分析をしていきたい。伝統産業推進事業のウェブサイトの閲覧数は、当初、トップページだけの閲覧数を数えていたが、リンク先の個別ページの閲覧数を捉えたことで飛躍的に伸びている。(高知市商工観光部)

⇒伝統産業を推進する目的に資するようなウェブサイトの運用と、トラッキングが明確に連動しているかがポイントになる。アウトプットだけでなくアウトカムも含めて、ここの手がかりをどう可視化して共有するかがちょっと見えない。(受田座長)

⇒今後、検討してまいりたい。(高知市商工観光部)

⇒デジタルの KPI を設けているということは、見える化ができる基盤を構築していると捉えるべき。マーケティングの視点から見ると、顧客情報を手に取るように理解できる道具を手にしている。それを 34 市町村が共有することによって、それぞれの自治体に対する期待が見えるようになり、だからこう対応するという話になって、KPI の野心性とか適切性とかがよりしっかりしたものになっていく。それを目指さないといけない。(受田座長)

- ・連携市町村の話になるが、日曜市のどぶろくや、アグリコレットの市町村 PR など、高知市以外の市町村に連携事業にどんどん参加していただきたい。県も人的支援はもちろん、交付金による支援を行い、市町村に参画いただこうと思っている。どんどん参画していただくことで、手探りの事業がしっかりしたものになり、PDCA が回していける。れんけいビジョンが、総合戦略・人口減少という大きな柱に向かってのビジョンだが、れんけいこうちの市町村連携でより効果が出るであろう圏域での経済の活性化の部分と、保健医療・福祉のようにこの仕組みだけで解決できない問題など、県行政全体で解決すべき部分とのさびわけ、あるいはビジョンと県との連携について議論が必要になるものについて、意識して進めていくべきだと思う。(中村氏(君塚副座長代理))