

1. 自然環境グループの現状認識

私たち自然環境グループは、現在の総合計画に掲げる目標「住む人が安心・快適に暮らせるやさしいまち」に関して、現在の状況を以下のように捉えています。

① 豊かな自然について

- 胎内市のよいところは、豊かな自然があること！
- 山あり、川あり、海あり！
- 春夏秋冬、それぞれに魅力があります
春：新緑、楡形山脈山開き
夏：海水浴、温泉、花火、星まつり（胎内平）
秋：紅葉
冬：スキーカーニバル、たいまつ、花火

しかし

- 地域・観光資源が点在していて、これをつなぎ、楽しむような観光ルートづくりができていません
- PRができていないため、その良さが知られていません
- パンフレットなどがどこに置いてあるかわかりません
- 地域情報を得る場所（観光地や道の駅）での情報発信が下手
- 市内の魅力発信についてインターネットに対応していません

② 胎内の伝統・文化・観光・食について

- 秋には民謡流し、山車や神輿の出る祭りもあり、伝統・文化の息づくまち！
- 米粉、山菜、川の魚、海の魚といった豊かな食があります
- 山（釣り堀）でイワナやニジマスが釣れます

しかし

- 市民の主な移動手段が車のため、車が無いと移動に困ります
- 公共交通が充実していません
- 観光客には車で来てもらうことになります
- 交通アクセスの面で課題があります

③ 胎内の教育について

- 実は、胎内市は誇るべき教育の質が高いまち！
- 市民が普通と思っている、胎内市が行っているキャリア教育（小5で民泊、中2で職業体験等）は、他市にない教育システム
- 学力やスポーツ活動（柔道やバレーボールなど）で全国的に表彰されています
- 保育園待機児童は「0」です

しかし

- 市民は市内に育っているもので、ごくごく普通なこと、特別なことだと思いません（この恵まれている感覚は、自然や食についても同じです）
- 大学がない、就業場所がない、魅力に欠けるといったことにより、若い世代は進学・就職を機に市外に出てしまっています

2. まちづくりの方向性

ここまでの議論を整理すると・・・

「観光資源となる地域の魅力が多くあるが、点在してネットワーク化していない」「身近な自然、食や伝統文化がある胎内市を知らない人が多いのは、PR不足」「若い人にとっては市内の魅力不足のため、就職などで市外へ流出」という課題が胎内市にはあります。

我々のグループでは、そんな現状認識を踏まえて、「良さを知って広めることによって、うれしくなっていくまちをつくりたい」「普通を求めないことで前例のないことへの挑戦をしていきたい」という気持ちから、

知れば知るほど 住みたくなるまち

をまちづくりの目標に設定します。

そして、この目標を実現するために これから

A 考えて、実行して、つながる…すべてを楽しんでチャレンジする

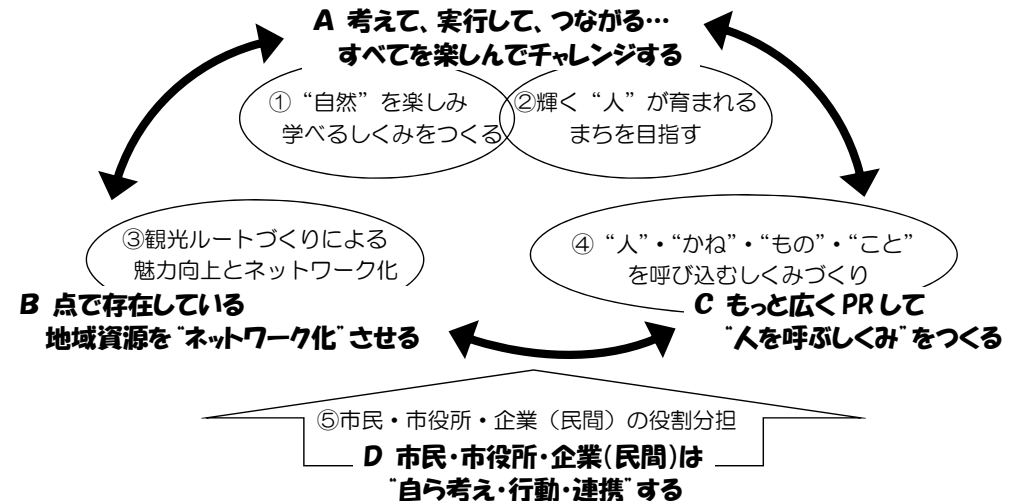
B 点で存在している地域資源を“ネットワーク化”させる

C もっと広くPRして“人を呼ぶしくみ”をつくる

D 市民・市役所・企業(民間)は“自ら考え・行動・連携”する

(という視点を持って施策を展開する)ことが重要だと考えています。

3. 目標を実現する施策案



① “自然”を楽しみ学べるしくみをつくる

ふんだんにある胎内の“自然資源”について、現状や困りごとを整理することによって、参加して楽しめる体験型観光・イベントや教育に組み込むなど、かっこよく解決していくしくみをつくりま

＜具体的なイメージ＞

- 倒木や枯れ木があるという課題を解決するため、市民・観光客に参加してもらい、それがどこにあって、なぜそのような状況になるのか、学びと行動で対処
- 屋根の雪下ろしといった課題も、市民や観光客などに体験してもらい人手不足解消
- 自然（春：田、夏：海、秋：紅葉、冬：雪、年間：きれいな星）があるので、体験でき、観光や教育にもつながる、循環のしくみ
- つくる、植える、採る、食べる、（星）撮る、体験で自然を学ぶ（例：星空キャンプ）
- [海⇄まち⇄山]といった学びの拠点をいくつか作り、それらを結び付け、市外に発信
- 話題がある⇒人が来る⇒楽しい⇒発信したくなる⇒新たな話題ができる…といったしくみづくり（例：サバイバルゲーム、好きな人（マニア）を呼び込む魅力を向上）

＜実現の方法＞

- 行 政は
 - ☞市民や観光客と事業者の橋渡しをする
 - ☞市民や事業者の活動や拠点づくりを支援する
 - ☞企画のアドバイザーやコーディネーターを呼び
- 市 民は
 - ☞日々の生活の中で、課題を提示し、解決の方法を考える
 - ☞ここが“THE 胎内”と呼べる“スポット(拠点)”を見出し、つくる
- 事業者は
 - ☞市民の意見を受け止め、一緒に、観光の視点で体験学習を企画する

② 輝く“人”が育まれるまちを目指す

胎内、地域の魅力がたくさんあります、なんといっても“人”が一番大切です。胎内で元気いっぱい遊び・学び・働く、人づくりをめざします

＜具体的なイメージ＞

- 自分の技術や商品を提案できる場づくり
- 今まで続いている胎内市の体験型授業を情報発信
- 米粉や地元の食材を児童以外にも食べてもらう（例“給食試食会”）
- “外の人”の評価が“市内の人”を育てる
（例：田植え体験から地域の良さを深く知ること、市民の誇りが作り上げられる）

＜実現の方法＞

- 行 政は
 - ☞学校や地域で教育を通じた人づくり（人材育成）
- 市 民は
 - ☞地域で子育て、親育て、人を育てる
 - ☞企画に参加し、参加者に胎内の良さについて話して伝える
- 事業者は
 - ☞農業から6次産業へ、そして、学びの場の提供へ

③ 観光ルートづくりによる魅力向上とネットワーク化

市内にある胎内にしかないもの（“自然”、“伝統・文化”、“歴史”、“食”、“まち”など）、それぞれについて、磨きをかけつつ、これらをネットワーク化させることにより、回遊性のある観光ルートづくりを進めます

＜具体的なイメージ＞

- 交通：JR 中条駅とロイヤル胎内パークホテルまでの交通手段として“のれんす号”を活用
レンタサイクルやレンタカーの活用と市内観光ルートの開発
- 観光コース：市内の観光地や食などの楽しみを回遊できるモデルコースづくり
- 食：胎内市での観光の目玉づくり、滞在時間を“食”で延長
ここにこなければ食べられない“地もの”を食べてもらうコース
まち歩きに組み込んだ“食べ歩きツアー”
米粉や、有機飼料で育てた家畜を加工して、ネットで販売する
食材も調味料も燃料も器具も“オール胎内産”でBBQをする
- 素材の良さ、おしゃれなデザイン、地元のおもてなしの3つが揃った、素敵なまちづくり
- まちなかの緑、壁にも緑、緑いっぱいのまちづくり（例：東京の代官山や田園調布）
- バリ島の魅力は、自然や地域の素朴さ。それが宝であることを外の人が気づかせてくれた。同様な視点で、外の力を借りて地元の良さを引き出す

＜実現の方法＞

- 行 政は
 - ☞公共交通サービスの向上を検討する（JRやバス事業者などの調整、市の方針を伝えて協力依頼）
 - ☞観光サービス向上に向けた関係機関の話し合いの場をつくる
 - ☞観光協会などとモデルコースづくり
 - ☞胎内市産品の独自性（ワイン、ハムなど）を打ち出す
ここに来れば必ず食べられることがわかるようにする
 - ☞緑や花の多い街並みやおしゃれな家などを誘導する
- 市 民は
 - ☞ふつうだと思っていることも魅力の観点から見直す
 - ☞市民目線で、課題解決の方法や地元情報を、話し合いの場で伝える
 - ☞お気に入りの店やおすすめの場所をつなげてモデルコースを提案する
 - ☞地元の人たちで案内するなど、素朴なおもてなしをする（例：観光ボランティア）
- 事業者は
 - ☞事業者目線で、課題解決の方法や地元情報を話し合いの場で伝える
 - ☞素材をおいしく料理してメニューに載せる
 - ☞レストランやホテル・旅館が連携して食材を料理し、それぞれの味で提供する
 - ☞新たな観光ルートでバスを運行させる
 - ☞レンタサイクル、レンタカーの貸し出しの場で胎内市をPRする
 - ☞事業者の立場で観光客を温かくおもてなしする

④ “人”・“かね”・“もの”・“こと”を呼び込むしくみづくり

<具体的なイメージ>

- 情報：市内のどこに行けばよいかわかる「パンフレット」作成と観光客向けの配布看板・サイン（例：道の駅に行きたくてもどこにあるかわからない）
- 情報発信の場所：人が多く訪れる場所（例“道の駅”“スーパー”）置いてある場所を知るしくみ
- 情報発信の方向：地元ではなく、市外・県外にPR
- 情報発信の方法：TV、新聞、情報紙、SNSの力を借りる（例“フェイスブック”“ツイッター”“インスタグラム”“ライン”）

<実現の方法>

- 行政は
 - ☞市民の意見を聞く場を設ける（例：(仮称)胎内市魅力向上委員会 など）
 - ☞市内全域の魅力が盛り込まれたPRパンフレットを作成する
 - ☞パンフレットの置き場を改善する
 - ☞インターネット対応での胎内市の魅力発信の方法を検討する
 - 市民は
 - ☞SNSが得意な人は率先して情報発信する（※）
 - ☞情報発信されたことに対して、共感する（例：フェイスブック「いいね」）（※）
 - ☞発信された情報に関して、伝え合い、友だちの輪を広げる（※）
 - ☞胎内市をPRする動画を毎日作成してYouTubeにアップする（※）
 - 事業者は
 - ☞新聞、情報誌、広告などでPRする
 - ☞胎内市おすすめ旅行企画をたてて観光客に来てもらう（人を呼ぶ）
 - ☞テレビ等のメディアを通じて、そこにしかない情報発信をする
- ※：行政も、事業者も、同様の行動を

⑤ 市民・市役所・企業(民間)の役割分担

<具体的なイメージ>

- 胎内市を知るしくみをつくる（例：胎内の検定）
- あまり知られていない胎内市の良さを発信する（例：奥胎内）
- 観光地でのガイドを充実する（例：まちなかや観光地でのボランティア）
- 写真を撮ってSNS発信（イメージ例：誰でもフォトグラファー）
- 市民の声を行政に直接伝える場づくり（例：子ども版ワークショップ）
- ここにしかない地域の魅力を発信する（例：日本一小さい楡形山脈のPR）
- 既にある地域資源を全国レベルまで磨き上げる（例：動物園）
- 交流人口や宿泊者数の多い市外イベントと連携する（例：新潟市開催イベント）

<実現の方法>

- 行政は
 - ☞胎内市の魅力に胎内市を知るしくみをつくる（例：胎内の検定）
 - ☞限られた予算での市民目線のサービスを提供する
 - ☞市民の声を行政に直接伝える場をつくる（ワークショップの運営支援）
 - ☞観光協会など、関係機関と魅力を発信するしくみを検討する
 - ☞全国的に有名な観光地を関係者とともに視察する

- 市民は
 - ☞市外で行っているステキだなと感じるもの・ことをやってみる（※）
 - ☞“胎内の検定”などに参加してまちなかボランティアで市内を案内する
 - ☞知られていない胎内市の良さを友だちにPRし、情報発信に協力してもらう
 - ☞魅力を市民や観光客に伝える（ガイドする）
 - ☞写真を撮ってSNSで発信する
- 事業者は
 - ☞今ある地域資源（素材）を一目置かれる位に磨き上げる
 - ☞今の時代に合った考え方を導入する
 - ☞若い人の意見を聞き、新しい企画にチャレンジする
 - ☞市内にとどまらず、自ら考え、行動する

※：行政も、事業者も、同様の行動を

⑥ その他の具体的な提案

①～③に関連する事項として、以下の内容を提案します

(1) 第1次基本計画の検証

- 今回の第2次計画を作っていく前に、第1次計画において、何ができて、何ができなかったか、整理しておく必要がある

(2) 地域活性化（人口減少の抑制、移住・定住）

- 市外に出て、改めて胎内の良さを知ることもある
- それによりきっと戻ってきてもらえるはずである
- 市外に出て、戻ってもらえるしくみをつくる必要がある
- 人口を増やし地域が活性化していくために、商店街の復活が不可欠で、そのための駐車場整備が必要である
- 空き家バンクを学生や若い人でも気軽に使えるよう、“貸す”や“借りる”ができるようにしていけばよいと思う