

## 議員特別研修実施報告書

報告議員名	奥山 豊和	報告日	平成30年10月25日
調査研究・研修等 名 称	全国若手市議会議員の会研修会		
実 施 日	平成30年8月6日 ～ 平成30年8月8日		
会 場	ミクニワールドスタジアム特別研修室、北九州市役所		
調査研究・研修等の 概 要	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 北九州市が進めるサブカル政策について (北九州漫画ミュージアム視察)</li> <li>2. 講演「稼ぐまちが地方を変える」 エリア・イノベーション・アライアンス 代表理事 木下 斉 氏</li> <li>3. 洋上風力発電拠点化事業について (北九州市港湾空港局エネルギー産業拠点推進課)</li> <li>4. 北九州市フィルムコミッションについて (北九州市市民文化スポーツ局文化部文化企画課)</li> </ol>		
調査研究・研修等の 成果と感想	別紙の通り		

※1調査研究・研修等の成果を証する書類の写しを添付してください。

※2調査研究・研修等に要した費用の支出を証する書類を添付してください。

## 1. 北九州市が進めるサブカル政策について

- ① 「銀河鉄道 999」の松本零士氏を名誉館長に、平成 24 年 8 月、小倉駅前「あるある City」ビルの 5～6 階に開館した北九州市漫画ミュージアムは、市が直営で運営。「ポップカルチャーのまちに」という大方針の中にマンガが位置付けられていて、この建物の中には民間のサブカル系ショップが同居している。
- ② 2014 年から行われている「北九州ポップカルチャーフェスティバル」の取り組みについて。昨年度は 2 日間で 14 万人もの来場者数を記録した九州最大のマンガ・アニメの祭典は、マンガ・アニメの展示にとどまらず、声優のトークショーやアニソンライブ、コスプレイベント、e-Sports と言われ注目されているゲームイベント、「痛車」の展示など、一部文化庁の補助金を活用。
- ③ 企画は東京の大手広告代理店に丸投げをしているのではなく、全て北九州市と株あるある City が行っている。市の担当職員が常に時代の新しい流れをつかんでいて、様々な企業にコツコツと接触をし、MICE 推進課と文化企画課が連携している。
- ④ 今後は九州という立地の優位性を活かして、これまでは国内向けの発信に留まっていたものを海外との交流を視野に入れながら、いわゆる好きな人「オタク」が集まるイベントから一歩進んで、いかにして市民全体に広げていくかが課題。
- ⑤ 駅前広場と連携しながら、イベント時にはまちを回遊してもらうしかけづくりや、ポップカルチャーを仕事にしたいという夢を持つ若者と事業者をマッチングさせる場、人材育成の側面からの事業展開にも可能性を秘めている。

## 2. 「稼ぐまちが地方を変える」木下 斉 氏講演

- ① 「補助金依存の悪循環」についての指摘。補助金に依存した事業を行うと、その時だけは何となく賑わいが生まれ元気になったような気になるのかもしれない。だから、成果について十分な検証をせず、翌年も同じ補助金を確保し同じ事業が繰り返されていく。次第に、補助金をもらうことが「当たり前」になっていくと、今度は、賑わいをつくるために何をやるかではなく、何をやったら補助金をもらえるのかという考えに陥り、いずれは「100%何をやっても自由」という補助金を探すようになる。気が付いた時には、「補助金がなければ生きていけない体」になってしまうという、薬物依存と比喻される恐ろしい悪循環となる。
- ② このように、事業を立ち上げたときは崇高な理念の下に取り組んでいたはずなのに、いつの間にか何が目的で成果はどれ位あがっているのか曖昧になり、もはや続けることだけが目的になってしまっている事例は、枚挙に暇がないものと思う。行政の補助金が無ければ何もできない、それで事業が止まるようでは本末転倒。
- ③ 金の切れ目が縁の切れ目になってしまうようなものに身を委ねるのではなく、「エリアをマネジメントする」という感覚。ここに暮らしここで商売をしたいという

人たちが集まってきて、自分たち自身がエリア全体を魅力あるものにするための投資をするという視点が大切で、初めから行政の出資を前提にしている活性化策は「いつかきた道」を繰り返すだけだと思う。

- ④ 「稼ぐまちが地方を変える」とは、縮小時代の対応策を講じることであって、「まちを一つの会社として都市を経営し、地元にお金が入ってくる一番の手法は何か」という議論を多くの市民を巻き込んでやっていかなければならないのだろう。行政の投資がどれだけ資産を増やし、その投資が広く循環しているかどうかについて、私たちはあまりにも無頓着だったと反省をしなければならない。
- ⑤ 右肩上がりの時代、地方都市はこぞって「企業誘致」に血眼になり、それが「商業施設誘致」にシフトして、今度は「観光」という切り口からの誘致合戦が繰り広げられている。外から引っ張ってきた「資本」が地域に何をしてくれたのかという部分をもっと冷静に分析をした上で、持たざる者が力のある者を呼び込めばいいという、ないものねだりの考え方から脱却しなければならない。
- ⑥ DMO しかり、「地域全体の稼ぐ力を高めたい」という理念だけが独り歩きしているように、あまりにも、実態が伴わない「名ばかり稼ぐ」が多すぎる。「社会の礎は民の稼ぎ」という考え方、行政が扉を開き民間に儲けてもらう仕組みづくりによって、いかにして、行政に依存しない民の「稼ぐ力」をつくっていくか。「稼ぐ」ということを人任せにはならないし、外から何かを引っ張ってきて儲けてもらう、張りぼてをつくってまちを元気に、という考えはもう終わりにしなければならないと感じた。
- ⑦ 広大な面積を抱える合併市として、費用対効果を持ち出すべきではない投資が公の責務として必ずあるように、一方でその線引きを混在したままに議論する「施設展望」であってはならないはずだ。要は、公共投資の見極めである。

### **3. 洋上風力発電拠点化事業について**

- ① 1901 年官営八幡製鉄所の操業に始まり、一大工業地帯として発展してきた北九州市が、公害の克服から循環型のまち、低炭素社会の実現を目指し、地産地消の再生可能エネルギー、洋上風力発電に取り組んでいる。
- ② 国内では 2000 年頃から風力発電が普及し、2011 年東日本大震災以降、固定価格買取制度が始まったことによってより加速していくこととなる。現在国内に 20 基程ある洋上風力発電はほとんどが実証実験施設で、港湾法の改正により港湾区域で行う北九州の事例は、国内で「1 号案件」と呼ばれている。
- ③ 全国的に「景観が損なわれる」という意見がある一方で、市では、毎年 6 月 15 日を「風力発電に親しむ日」に指定しており、風力を地域のシンボルにしようと取り組んでいる。
- ④ 地元でメンテナンスを担うことで、風力発電を産業として地元貢献していくことが今後の課題。

## 4. 北九州市フィルムコミッションについて

- ① 一般的に、ロケーション撮影は大変な迷惑行為。テレビの「ぶら歩き系」は特に、突然やってきて撮影を始める。映画撮影となると歩行者のピースサインはNGで、一般の交通を遮断し撮影空間には関係者とエキストラ以外誰も入れない徹底ぶり。だからこそ、東京から大挙してやってくる「撮影のプロ」に対し、「地元のプロ」として、関係機関との橋渡しや撮影場所の見極めなどの支援が必要。それを行うことがフィルムコミッション。北九州市では、定期人事異動のある市民文化スポーツ局文化部文化企画課が担っている。
- ② 映画監督、脚本が決まりロケーションハンティングをする時に、どれだけ早く動けるかが誘致合戦を勝ち抜く鍵。情報を早く仕入れ、ロケ地を提案しなければならない。地元にも縁のある原作者の作品があればそれを読み込み、その場面が北九州でなくとも、「こういう撮影をするなら、北九州のこの場所がいい」という売り込みを行っている。
- ③ なぜFC誘致をするのか。多くの自治体は自分のまちを売り込むために、観光行政の位置づけの中で行っているが、北九州市は、住みやすいまちとしては上位の統計が出ているものの、「まちのイメージ」は下位にあることから、平成元年に広報部局に市のイメージアップ班を設け、メディアを活用した市のイメージアップ作戦を展開。平成12年には、市や商工会議所など6団体で「北九州フィルム・コミッション」を設立。
- ④ FCを誘致しても、地域にどれだけお金が落ちているのか分からない。北九州市では、ロケ班がホテルに何泊し弁当を何個注文したか数字を積み上げている。昨年の実績は撮影本数44（映画、テレビドラマ、CM含む）で、直接効果5億2000万円で、経済波及効果7億7000万円、宿泊日数3万泊はいずれも過去最高。
- ⑤ 「仮面ライダービルド」の撮影では市役所前通りを9時間半封鎖。「相棒 - 劇場版IV」では、銀座大通りをイメージした撮影を小文字通りで行い12時間封鎖、いずれのロケも3000人の市民エキストラを動員。映画撮影に市民が楽しんで参加してもらうことによって、北九州に暮らすことも楽しんでもらうことが目的。だから市の職員が率先して関わっている。
- ⑥ 東京から遠く、北九州を舞台にした原作が少ないことが弱点。しかしながら、朝日と夕日が海に沈むシーンを撮影できることがロケ地としての魅力であり、撮影を支える市民の協力体制が整っていて、登録者数は9000人。担当職員も楽しんで仕事をしている。
- ⑦ 平成24年に行った市内在住17～40歳3000名の市民アンケートによると、北九州市の自慢できるものとして、「映画・ドラマの撮影」が30.5%でトップ。着実に市のイメージアップ、シビックプライドの醸成に繋がっているようだ。