

令和7年5月23日

石巻市議会議長 遠 藤 宏 昭 殿

会 派 名 石巻風の会
代表者氏名 会長 後 藤 兼 位

政務調査報告書

次のとおり政務調査を行ったため、その結果を報告します。

記

- 1 調査者指名 後藤兼位、阿部正敏、西條正昭、山口荘一郎、宇都宮弘和、
我妻久美子、谷祐輔
- 2 調査期間 令和7年5月13日(火)から令和7年5月16日(金)まで
- 3 調査地及び調査内容
 1. 鹿児島県指宿市「旅先納税及び観光振興」について
 2. 鹿児島県南九州市「みな、みりよく！」の取り組みについて
 3. 鹿児島県霧島市「移住定住促進事業」について
- 4 調査目的
 1. 鹿児島県指宿市「旅先納税及び観光振興」について
指宿市で取り組んでいる「旅先納税制度」について、その導入経緯と効果を調査する。また、指宿市観光ビジョンについて視察し、観光の活性化と観光消費額の拡大などの観光振興に関する施策の方向性について調査研究し、本市での今後の観光政策の参考とする。
 2. 鹿児島県南九州市「みな、みりよく！」の取り組みについて
南九州市では、ブランディング事業として、ブランドコピーやロゴマーク、観光パンフレット、旅行業者向けの助成金（南九州市観光客誘致促進事業助成金）、南九州市サポータークラブ「みなサポ」など観光戦略に力を入れている。
本市においてもロゴマークの作成や観光誘客に取り組んでいることから、南九州市における取り組みについて研修し、今後の本市事業推進の参考とする。

3. 鹿児島県霧島市「移住定住促進事業」について

霧島市では平成18年に移住促進のための専門部署を設置し、全国に先駆けて導入した補助金制度を基軸としながら各種施策に取り組んできている。その結果、令和3年～令和5年の人口動態における社会増減がプラスに転じるなど、人口減少対策としても実績を表していることから、その取り組み内容を伺い、本市の移住定住施策の参考とする。

5 調査概要

1. 鹿児島県指宿市「旅先納税及び観光振興」について

【旅先納税の概要や効果等について】

指宿市の宿泊施設、飲食店、アクティビティ施設等に設置したQRコードを、寄付者がスマートフォンで読み取り、その場でふるさと納税を行い、即時発行される電子クーポンで代金の決済を行う。以下概要を示す。

1. サ イ ト 名：指宿市ふるさと応援納税
2. 運営事業者：㈱DMC a i z u（福島県）
3. 契 約 日：令和5年8月14日（同年11月17日寄付受付開始）
4. 寄 附 方 法：QRコードを、寄付者がスマートフォンで読み取り納税。
即時発行される電子クーポンで代金の決済
5. 登録加盟店：宿泊施設（12）、飲食店（16）、レジャー施設（2）
小売店（2）
6. 寄 附 実 績：令和5年度 5,818,000 円（半年分） 令和6年度 21,194,000 円

【導入の効果】

- ・ 4大ポータルサイトに次ぐ年間寄付金額
- ・ 宿泊施設での寄付額が多い（滞在時間、支払額、客層等）
- ・ 返礼品の送料がなく、経費率が改善
- ・ 寄附者からの問い合わせ、苦情（返礼品が届かない等）がない



※…画像参照：株式会社DMCaizu制作「加盟事業者向けご案内資料」

<導入の決め手>

1. 初期費用が掛からなかった。
2. 登録等事業者の開拓は、運営事業者が営業を行ってくれること。
3. QR コートスタンドやチラシなどを運営事業者が作成し設置する。

⇒自治体として、特に費用をかけることなく取り入れることができたため導入しやすかった。

【指宿市観光の現状と施策の概要】

鹿児島県や指宿市の動向を踏まえ、市への宿泊旅行人数は、県全体の 6 % (38 万人)。日帰り客人数、県全体の 20% (245 万人)。宿泊旅行人数は減少傾向。宿泊客数では、関東が一番多く (令和 6 年 106,425 人) 次いで近畿、県内となっている。全体では 479,647 人。国籍別外国人宿泊客数では、台湾 (7,584 人)、香港 (7,256 人) となっている。全体では 22,465 人。インバウンドに関しては、海外から鹿児島空港へ直接就航する国際線の増加などにより、順調に増加していたが、新型コロナの影響で減少したものの、徐々に回復の兆しが見えている。

鹿児島空港発着国際線 就航路一覧(R7. 4月現在)

国(都市)	航空会社	定期便数	備考
韓国(仁川)	大韓航空	週7往復	・令和5年1月12日～3月1日にかけてチャーター便を運航。 ・令和5年10月29日より定期便運航を再開。(水・金・日) ・令和6年9月2日より追加運航。(月・木) ・令和6年10月27日より追加運航。(火・土) ・令和7年3月30日～週4便に減便(月・水・金・土)
韓国(仁川)	チェジュ航空	週3往復	・令和6年9月14日より定期便運航を再開。 (火・木・土)
韓国(釜山)	エアプサン	—	・令和7年1月24日～2月2日にかけて4日間(2便/日) チャーター便を運航。
台湾(台北)	チャイナエアライン	週3往復	・令和6年5月7日より定期便運航を再開。(火・土) ・令和7年4月3日～週3便に増便(火・木・土)
中国(上海)	中国東方航空	週2往復	・令和6年7月16日より定期便運航を再開。 (火・土)
香港	香港航空	週3往復	・令和6年3月31日から定期便運航を再開。(水・金・日) ・令和6年12月23日～週4便に増便(月・水・金・日)
ベトナム	国営ベトナム航空	—	・令和6年3月27～31日、令和6年12月29日～翌年1月3日 にかけてチャーター便を運航。 ・令和7年3月26日、30日にかけてチャーター便を運航

【国内版動態調査】

- ・1年間の月別来訪傾向 (最も多い月は5月、次いで8月、3月)
- ・発地別・性年代別来訪者数
(鹿児島県在住者が半数。50代以上の男女の割合が高い)
- ・日別来訪者数 上位10日 (2023年) (1位 1/8 いぶすき菜の花マラソン)
- ・スポット別来訪者数 (駅周辺 16.3%、キャンプ場エリア 14.5%など)
- ・住居エリア別来訪傾向

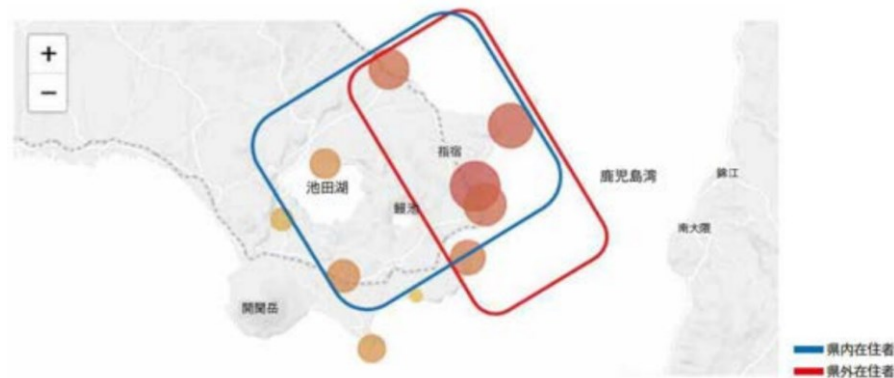
<導入の決め手>

1. 初期費用が掛からなかった。
2. 登録等事業者の開拓は、運営事業者が営業を行ってくれること。

3. QR コートスタンドやチラシなどを運営事業者が作成し設置する。

県外在住者・・・指宿駅、砂楽周辺エリアに集中（東部エリア）

県内在住者・・・池田湖、山川港、道の駅・鰻池周辺
（西部エリアにも足を延ばす傾向）



- ・各スポット別滞在時間の調査（昼間における平均滞在時間）

【国内版 動態調査まとめ】

- ・来訪者数・・・GW、年末年始、お盆に多い。
（マラソン大会時は人数が最も多かった。）
主要観光拠点では、「指宿駅周辺」「知林ヶ島周辺」「砂楽周辺」の順で多い
- ・来訪者属性・・・60%が50代から60代
県内来訪が47.9%、福岡県8.3%、大阪府4.7%
- ・周遊の実態・・・来訪数エリアが、性/年代別で異なる
県内在住者は、市全体に分散して観光訪問。県外在住者は、東部エリアに偏る傾向。
一定の観光場所以外は、30分未満の滞在が多い。

【訪日版 動態調査】

- ・旅程および滞在日数・・・他市と比較すると短い傾向、
平均滞在日数も短くなっている。滞在割合は他市と似た傾向。韓国次いでベトナム、香港が多い。
- ・指宿市の来訪スポット・・・特徴として「自然・景観」ジャンルが多い。
- ・国籍別来訪スポットジャンル・・・鹿児島県全体として、温泉・スパの人气が高い。

【訪日版 動態調査まとめ】

- ・インバウンド旅行者の特徴
来訪者の属性・・・約8割が東アジアからの来訪。
直行便の就航路線を軸に、香港・韓国・台湾・中国
ベトナムの5エリアが重点市場。

周遊の実態・・・国籍により周遊傾向が異なる。

レンタカーを利用する旅行者（国）や主要観光地の東部に
集中する旅行者（国）がいる傾向

- ・課題・・・多言語化を含めた、受け入れ環境の整備、観光資源のアクセス方法を含めたプロモーション。
- ・取り組みの方向性・・・多言語化への対応（人員育成）施設等での情報発信
- ・具体的な取り組み・・・多言語化による人材育成。

情報発信（宿泊施設、レンタカー施設、空港など）

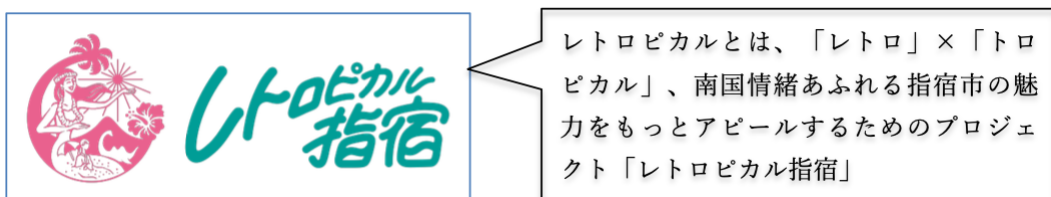
【観光ビジョンの策定と今後の展開】

令和5年3月に「ALPHAなまち指宿」のコンセプト、将来像を策定。目標を令和元年基準に、令和9年の観光消費額を20%増加させることとし、産業間連携、自然資源や食材の高付加価値化を図る。ビジョン実現に向けて「指宿市観光・経済戦略会議」を設立し、事業や要望等の共有化、官民一体となって観光施策に取り組み、持続可能な観光地を形成していく。

●令和5年度デジタル田園都市国家構想交付金活用事業

令和5年度、観光・経済戦略会議において、指宿市観光課が中心となり事業を実施。

- ・“食”と“体験”をフックとしたコンテンツの磨き上げと販売推進
（業務内容）地域資源調査、アウトドアコンテンツ戦略策定、インバウンド誘客戦略策定、トライアル事業
- ・国内外への情報発信の強化
（業務内容）ランディングページ作成、SNS運用支援、WEB、SNS広告等の情報発信、イメージ戦略（ロゴ、キャッチフレーズ、ポスター作製等）、Wi-Fi設置（ハード事業）



●令和6年度デジタル田園都市国家構想交付金活用事業計画

食と体験をフックとしたコンテンツの磨き上げと販売（誘客）推進として6つの基本戦略を策定、また、国内外へ情報発信の強化として5つの基本戦略を策定。また、地域観光資源の多言語解説整備支援事業（観光庁100%補助事業）により、ネイティブライター等の専門人材を活用し、外国人目線での解説文の作成（観光案内版の多言語化など）を行う。（市内全域21コンテンツ）

●令和7年度新しい地方経済・生活環境創生交付金事業計画（案）

食と体験をフックとしたコンテンツの磨き上げと販売、国内外への情報発信の強化を軸に経過を策定。また、国立公園等多言語解説等整備事業（環境省）により、市内国立公園内に設置している観光案内版について、インバウンド観光客に周遊を促すための整備を実施する予定。（看板設置数：7個所、案内コンテンツ：最大21コンテンツ）

2. 鹿児島県南九州市「みな、みりよく！」の取り組みについて

南九州市は2007年に穎娃町・知覧町・川辺町が合併して誕生。知覧茶や知覧特攻平和会館など個々の資源の認知度はあるものの、「南九州市」としての認知が低く、ふるさと納税や移住定住を進める中で、市全体の魅力を統一的に発信する必要から平成24年度からブランディング事業が始まった。

・ ブランディング初期

南九州市のブランディング初期はキャラクター「お茶むらい」によりお茶の産地としての認知は進んだが、それ以外の地域資源や市の理念が十分に伝わらず、市名の浸透や多様な魅力の発信が課題として残った。この反省から統一的かつ戦略的な情報発信の必要性が明確となった。



・ 課題改善に向けて

- ・ 南九州市が何をメインにまちづくりを推進しているのか、共感を得ようとしているのかを外部に伝え、まちを理解してもらう取り組みの必要性
- ・ 移住定住のPRにも、まずは何を大事にしている、どんなまちづくりをしているまちであるのか、という積極的な情報発信の必要性
- ・ 全庁職員をあげて南九州市をPRするためには、共通のツール（名刺、ポスター、のぼり、パンレット、画像、動画…）等で一貫した情報発信の必要性

・ 主な施策

1. ロゴ・キャッチコピー制作

平成29年度に公募型プロポーザルを実施。市内中学生による選定も含む、市民参加型のブランド構築

- ①南九州市の雄大な山なみと海の波を想起させる形状を、南九州市の頭文字「み」を「m i」に変換し、筆記体で表現。
- ②「i」は「ひと」を想起させ、自然と人が共生することで、魅力あるまちづくりが未来へとつながっていくことを表現。
- ③「O」は「よかあ」という南九州市への愛着・誇りを表現。また、「O」から「m i」の両端をはみ出させることで、魅力が溢れているということを表現。

みな、みりよく！



南九州市

- ④キャッチコピー「みな、みりよく！」は、南九州市の美しい自然、おいしい特産物、先人たちの息づかいを感じる観光名所、暮らす人々の温もりなど、すべて（皆）が魅力であり、南九州市の力（南力）であることを表現。

2. プロモーション動画やPRツールの制作

統一されたデザインで市の魅力を一貫して発信。



PR 動画 QR コード



3. 写真を活用した発信（撮影ガイドブック、フォトコンテスト）

南九州市ならではの風景や文化をビジュアルでアピール。

4. SNS・写真講座など市民育成

市民自らが発信することを応援「ウチ向け」施策で誇りや愛着を醸成。

5. 高校生向けクリエイティブ講座

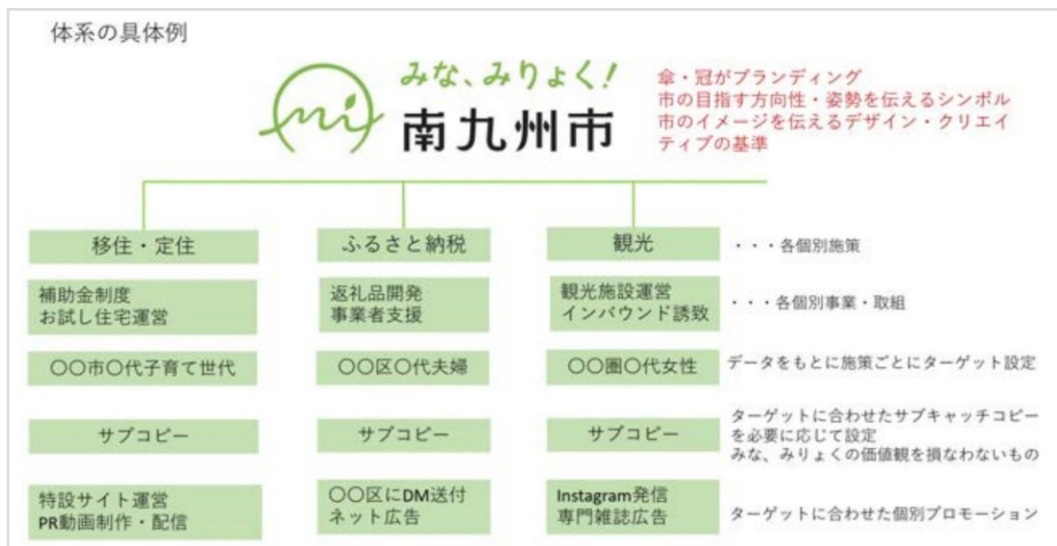
若者が自らの言葉で地域を語れるようにする教育的アプローチ。

6. フォトコンテストの開催（令和7年度）

プロ写真家による展示で”南九州市らしさ”を外部に訴求。

・ブランディングの位置付け

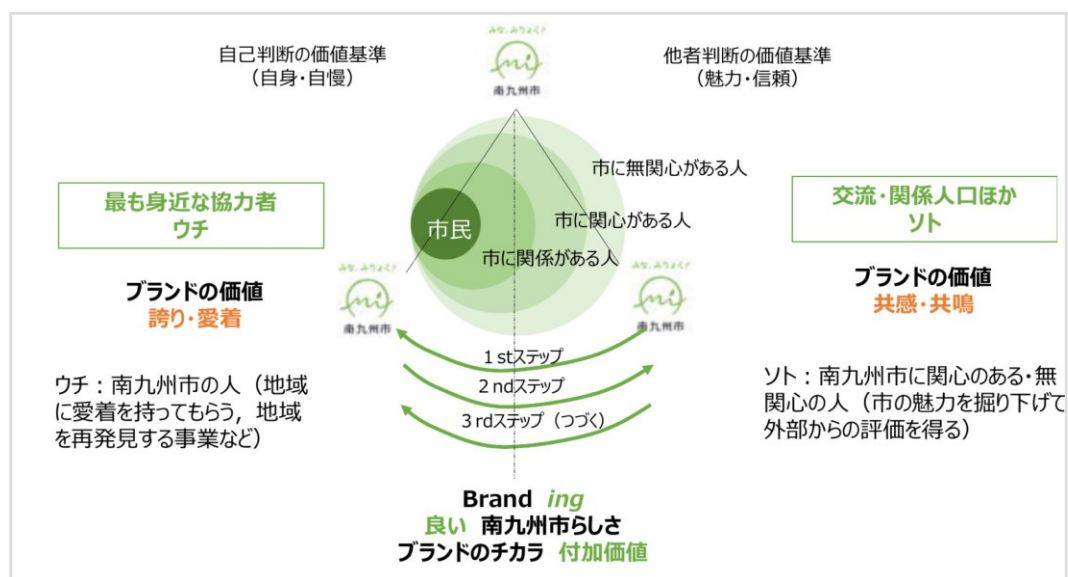
市が目指す方向性や姿勢・考え方を示し、個別事業の上位層にある冠をイメージ（この事業は南九州市らしいものであるか？正しいカラーを使っているか？等）



・ブランディング 10 年計画

「ウチ（市民）」と「ソト（市街）」への施策を振り子のように連動させることで地域の価値を高めつつ、その価値を外部の人に認知してもらい、認知度向上に繋げる。

- ・ウチ：誇り、愛着の醸成（内部の再発見）
- ・ソト：共感、信頼の獲得（外部評価と認知）



・取組み実績と事業費

実施年度	実施事業	事業費（円）	ターゲット
H29	ロゴマーク・キャッチコピー の制作	2,000,000	軸づくり
H30	プロモーション動画 の制作 ・本編 1 本（4 分）、短編 4 本（40 秒程度）	6,729,147	ウチ・ソト
R元	各種PRツール製作 写真撮影講座・SNS講座 ・シビックプライドの醸成や職員のスキルアップ向上など、SNS等で市の正しい情報を効率よく情報発信を行う能力の向上を目的に実施。	3,663,428	ウチ
R2	各種PRツール製作（手ぬぐい） 写真撮影講座・SNS講座	2,525,270	ウチ
R3	各種PRツール製作（手ぬぐい） 地域ブランディング講座・フォトコンテスト ・南九州市の魅力について、写真を通して様々な方に知ってもらうことを目的に実施。オンライン参加型で、参加者による情報発信・拡散及び南九州市の魅力の認知・再認識の機会を創出	4,641,010	
R4	各種PRツール製作（市職員ネックストラップ） 撮影ガイドブック「撮り刻」制作 ・本市ならではの「自然」「景観」「観光資源」「文化」「伝統」「特産品」等の素材を、写真で効果的・直感的に発信することを目的に制作。撮影ガイドブックをきっかけに、市民には、まだ多くの人に認知されていない場所を再発見する楽しみ、市外の方には、写真をきっかけに訪問欲求を掻き立てることを狙いとしている。 ・コロナ禍を経てインバウンド需要が高まっている中、英語版では、非言語（ノンバーバル）な手法により、視覚的に興味を抱いていただく。	6,503,275	ウチ
R5	各種PRツール制作（アイコン・ZOOM壁紙・市職員スポーツジャンパー制作） 写真撮影講座・フォトコンテスト プロモーションカード制作 ・観光パンフレット「旅の雑誌」及び撮影ガイドブック「撮り刻」の名刺サイズカードを制作。Webへの誘導を目的としている。	3,894,880	ウチ・ソト
R6	プロモーション動画 の制作 ・本編 1 本（4 分）、短編 4 本（40 秒程度） フォトコンテスト開催（フォトフェスティバル企画立案） ・令和 7 年度に開催するフォトフェスティバル開催に向けて、企画立案を行った ・市職員及び民間人材にも参画してもらい、方向性や具体内容を協議した	9,847,007	ウチ・ソト
R7	フォトフェスティバルの実施 ・「南九州市らしさ」を「写真」を切り口にして発散し、評価を得ていくもの。本物のアーティストによる屋外の常設展示を展開。 開催期間：令和 7 年 11 月 1 日～15 日 開催場所：知覧武家屋敷庭園 高校生向けクリエイティブカリキュラム ・ターゲットを「市内高校生」とし、創ることを通じて“南九州市らしさ”と向き合ってもらい、それを具体化・可視化させ、市内外の方の認知獲得を狙うもの。県外で出会った友達に「南九州市って〇〇なところ」と自分の言葉で伝える引き出しを増やす	12,487,000 （当初予算）	ウチ・ソト

・K P I / K G I の設定と課題について

南九州市のブランディング事業では、明確な数値目標（K P I / K G I）を設けず、定量評価よりも“市民の誇り”や“共感の広がり”といった定性的価値を重視した点が特徴である。これは地域の持続的な魅力発信において一定の成果を上げ、市民参加や情報発信力の向上につながっている。一方で、外部評価や施策の効果測定が難しく、政策判断や予算配分の根拠を示しにくいという課題も残っているとのおり、定性的評価に加え、行動指標や関係人口の変化など中間的な K P I 設定が今後の課題とのこと。

3. 鹿児島県霧島市「移住定住促進事業」について

霧島市は中山間地での人口減少対策に伴い、コミュニティ機能が低下していることから、平成 18 年 7 月 1 日に「団塊の世代」を含む I・J・U ターンによる移住・交流を促進するため、専門部署を設置した。その職務は「ふるさと創生移住定住促進補助制度」を基軸として、その活用につなげるための様々な P R や相談を実施するというものである。石巻市での事業と内容が重複する箇所もあるため、以下では石巻市での取り組みとの違いに着目して、調査概要を整理する。

■ 職員体制

体制		事業推進
霧島市	地域政策課地域活性化グループ（3 人）が専門的に対応	直営対応
石巻市	S D G s 移住定住推進課で S D G s やふるさと納税との兼務。	委託事業

石巻市と霧島市は人口規模や面積は大きく変わらないが、移住施策に対する取り組み体制は大きく異なっている。

■ 補助制度

石巻市では結婚新生活や子育て世代に対する住宅取得・賃貸に関する補助制度はあるものの、移住者の住居費用に関する独自の補助制度は無い。（宮城県の移住支援制度を除く）

霧島市では、以下のとおり、市外からの移住者のみならず、「市街地」から「中山間地」に転居する市民に対しても補助制度を行っており、市外からの転居者に対しては、公営住宅の家賃も補助対象に加えるよう設定している。

ふるさと創生移住定住促進補助制度

① 転入定住者(市外住民) (市外から霧島市への転入)					② 転居定住者(市民) (市街地から中山間地域への転居)				
補助金の種別		補助金限度額		補助率など	補助金の種別		補助金限度額		補助率など
		中山間地域	市街地				中山間地域		
住宅取得 補助金	新築	50万円	—		住宅取得 補助金	新築	50万円		
	中古 購入	30万円	10万円		住宅取得 補助金	中古 購入	30万円		
住宅増改築 補助金		20万円	10万円	中山間地域4/5 市街地3/5	住宅増改築 補助金		20万円	中山間地域4/5	
家賃補助金		月額賃料の 3分の2 (上限2万円) を12月分	—	一戸建て 公営住宅 民間共同住宅	家賃補助金		月額賃料の 3分の2 (上限2万円) を12月分		

※子育て加算金の30万円は、中山間地域への転入者のみ対象とし、家賃補助除く。補助対象者の諸要件あり。

5

■ 補助制度（実績）

ふるさと創生移住定住促進補助制度実績

年度	補助金支給実績		相談 件数
	世帯	人	
H20	13	38	—
21	33	83	—
22	36	83	—
23	35	90	—
24	65	159	—
25	31	89	441
26	26	70	346
27	38	100	440
28	43	118	536
29	52	155	819
30	59	178	719
R1	92	287	595
2	42	130	539
3	57	157	743
4	70	188	748
5	62	179	726
合計	754	2,104	—

◎相談件数は、来庁、電話、メール、イベント相談会（オンライン相談会含む）による合計。

KPI
目標値800

令和3年度以降は700件を超える相談件数

(令和6年3月31日現在)

6

■ その他

- 令和3年～5年にかけて人口動態は社会増を達成したが、霧島市の移住定住施策以外に考えられる外部要因は見当たらず、強いて言えばコロナ禍に伴う地元回帰、テレワーク浸透等が影響した可能性があるとのこと。
- 転入されてくる方々の主要年代は30代～50代であるが、転居元の仕事を辞めて、こちらで新たに仕事を見つけないという方が多い。相談時から霧島市地域雇用創造協議会と連携を取って相談に乗っているとのこと。

- ・ 石巻市は地域おこし協力隊への参加も移住定住のきっかけとして活かしていくという考えを持っているが、霧島市では別物と考えており、現在の地域おこし協力隊は0名。
- ・ 5年間の居住を条件としている補助金制度であるが、中には5年を経過した以降に転出する方や、5年に満たない中で返還金を支払って転出する方もいる。
- ・ 補助金の条件として自治会への加入と活動参加を求めているが、自治会長に加入証明、活動参加報告書を提出してもらう取り扱いとしている。補助制度を活用する方々は条件を知ったうえで申請されており、基本的に地域とのコミュニティに加わりたいという方の申し込みが多く、近隣住民とのトラブルなどでの転出事例は耳にしない。
- ・ 霧島市としても市外の都会から一気に中山間地に転入してくるハードルは高いことから、まずは霧島市内の市街地部に居住していただき、慣れてきたら中山間地の方も検討してもらいたいという考えを持っているとのこと。
- ・ 補助金制度は3年に一度見直しを行い、次期第6期に向けた見直し作業に着手している段階とのこと。

6 所感

1. 鹿児島県指宿市「旅先納税及び観光振興」について

指宿市で取り組んでいる「旅先納税」は、運営事業者が主体となりQRコードやサイト運営などを行っている。寄附額のうち、クーポン券30%、手数料15%、そこに消費税を含めても、返礼品送料分が軽減された経費で済むこともあり、経費率や市の負担は軽減されているようである。また、その場でクーポン発行、そして、登録加盟店での買い物等ができるということもあり、納税の行いやすさと買い物のしやすさの両方の利点を含む取り組みと感じた。また、ふるさと納税の返礼品の送料の負担がないため、かかる経費が軽減されるころは大きな魅力と感じた。電子クーポン券は、本市（指宿市）でしか利用ができないとのことであった。

観光振興では、県内外、国外のデータを取集し、観光ビジョンの策定と今後の展開に結び付けているようであった。ビジョン実現に向けて、官民一体となった「指宿市観光・経済戦略会議」を設立し、事業や要望を共有化し、行政主導ではなく、官民一体となって観光施策に取り組んでいることを伺った。指宿市の視察により、当市の観光産業の振興には、綿密なデータ収集・分析による様々な角度から市全体として一体感を持った取り組みを進めることが必要である。

そして、経済効果、リピーターの増加へ結び付けて行くことを求めていく。

2. 鹿児島県南九州市「みな、みりよく！」の取り組みについて

南九州市のブランディング事業は、担当者の「市の魅力を正しく伝えたい」という熱意に支えられ、市民と共に育てている姿勢が強く見られた。単純なSNSの「フォロワー数」や「再生数」などの一過性の注目が「本当に意味があるのか」という問いと並行して、市民が自分ごととして語れること、誇れることをブランディングの軸と位置付けており、地域に根差した本質的な資源（風景・文化・歴史・人材）を丁寧に可視化、発信している様子は非常に印象的であった。

3. 鹿児島県霧島市「移住定住促進事業」について

人口減少対策が数値的な成果に現れていない石巻市に対し、一時期とはいえ人口動態を社会増に変化させた霧島市の取り組みの背景を伺うことができた。結果を出している霧島市であっても、移住施策は限られた人口を日本の中で取り合うものに過ぎず、抜本的な対策にはならないという危機感を持っており、地域コミュニティを存続させていくという本気度と相談者への丁寧さを持って対応していること、直営で対応しているからこそ相談者の生の声を肌で感じていることが結果の違いに表れているように感じた。しかしながら、石巻市に求めることが職員意識の向上という曖昧で継続性の低い対策では意味がなく、単なる補助金つり上げ競争に加わる必要もない。事業推進体制や事業サイクルとして成果と効果を求めていく。

7 調査による石巻市への政策提言等について

1. 鹿児島県指宿市「旅先納税及び観光振興」について

石巻市では、ふるさと納税額が年々増加しており、昨年度で20億を超えるなど上向き傾向であるが、新たな視点も取り入れて、なお一層の納税額の増加へ結び付けて行くことが必要であると感じている。視察で伺った「旅先納税」については、事業者の方でほとんど運営するため市の負担も少なく、また、旅先納税による利便性や経費率の点で、取り組みを進めるに足る内容であった。今後の観光振興を進めるにあたり、観光を楽しんでもらうことと同時に、納税しやすい環境の整備（即時クーポン券の発行）により、本市石巻市の特産品等の購入を促進することに資することと考える。指宿市の「旅先納税」を参考として本市でも取り入れるメリットは大きいと感じ、導入について検討を進めることを政策の提案とする。

2. 鹿児島県南九州市「みな、みりよく！」の取り組みについて

地方自治体のブランディング（シティプロモーション）において、ロゴマークやブランドデザインは、単なる「飾り」や「見た目」ではなく、地域の価値を可視化し、言語化し、行動に繋げる「ウチとソトを繋げる共通言語」をして非常に大きな力を持っていると考えている。本市も昨年度シティプロモーションロゴマーク（めぐる、いしのまき）が公募により決定した。その展開によっては「めぐる」という表現が抽象的なため、“石巻である必然性”を十分に語れず、震災後の石巻との接続も薄くなる可能性があるが、一方で市民投票4,294票から選ばれ

たというプロセスには参加型ブランディングとしての価値がある。今後は、ロゴと「めぐる」という言葉のどこに市民が共感し選ばれたのかを分析するとともに、「どう育て、どう解釈し、どのようにウチとソトを結びつけるか」といったような戦略的に育てていくプロセスづくりを提言する。今回の南九州市と石巻市には、それぞれ、歴史的・社会的な記憶や感情を伴う「メッセージ性の強い土地」という共通項があるため、今後の本市のブランディングやシティプロモーションの展開において、非常に生かすべきことが多くあることを共有し、視察報告とする。

3. 鹿児島県霧島市「移住定住促進事業」について

本市は昨年度、移住者に対する住宅取得補助制度の対象を子育て世代に限定する改正を行い、移住者のターゲットを子育て真っ最中の世代に絞っている。しかしながら、石巻市の移住定住サイトは、依然として起業やまちづくり、ワクワクする街といった言葉に溢れ、民間委託先の着眼点が必ずしも子育て層に向いていない可能性がある。人口減少対策としての移住・定住の位置づけを明確にしたうえで事業進行管理の徹底を求めるとともに、石巻市が委託先を経ずに生の声を聞く機会の必要性を共有していく。

8 調査経費

851,099 円

9 添付書類

別添資料のとおり