

第1回「大隅地域 地域振興の取組方針」作成にかかる地域懇談会概要

1 日時

平成30年7月12日（木）午後2時～4時

2 場所

大隅地域振興局別館2階大会議室

3 出席者

(1) 地域懇談会委員（出席6人）

(2) 大隅地域振興局（17人）

局長，総務企画部，保健福祉環境部，農林水産部，建設部，大隅教育事務所

(3) 地元選出県議会議員（オブザーバー参加，3人）

4 議事（意見交換で出された主な意見等）

- 人手不足はどの業種でも深刻な課題になっている。
- 新規高卒者の県内就職の希望はあるが，県外への就職が多い。市町単独での職場体験では企業や職場も限られるため，大隅地域での広域的な職場体験など，子どもたちに大隅にある地元の職場を知ってもらう取組が必要。
- 都市部でのU・Iターン者への働きかけについて，人材の取り合いであり工夫が必要。給料だけでは来てもらえず，住む環境や休暇なども重要。
- 女性がもっと意見を言いやすい環境が必要。若手の農業の女性を中心にした活動を始めているが，いろいろな人が立場を越えて他人事を自分事にしていくような風通しの良い仕組みができないかと考えている。
- 公共交通機関が少なく，保護者の送迎などが当たり前の時代で，子供達同士で公共交通機関を利用する移動が減っている。不便だけでなく，主体的な生活体験が不足する状況が課題であり，地域に合ったコミュニティバスでもよいので子ども達が主体的に行動できる環境があるとよい。

- 大隅は情報発信が下手であり、鹿屋航空基地資料館や古墳群などの歴史的な素材があることも知られていない。来てもらおうと住みやすいと言ってもらえるが、うまく情報発信ができると底上げができるのではないかな。
- 大隅産の農林水産物があまりにも知られておらず、都市部で体験を実施しているが、継続して消費につながる伝え方を検討する必要がある。
- Wi-fi環境や、語学のできる人、海外からの人を受け入れる心が必要。
- 高齢者が多いことをプラスにとらえられるのではないかな。世話好きな人生経験の豊富な方がたくさんいるコミュニティーを都会にないものとして魅力に感じる方が、いつもとちがう田舎の良さを味わいたいと思って来られる。構えすぎずに、無理のない範囲で元気な高齢者による民泊や体験など、工夫のある仕掛けができるのではないかな。
- 自分たちのことをよく知り伝え続けることが大事。

地域の若者・地域おこし協力隊等での主な意見まとめ

	大隅の現状	時代背景・変化	KeyWord	KeyWord, 時代の変化を組み合わせる地域おこし協力隊員等が考える現状打開の方策
特産品開発	- 類似商品が地域ごとにある - 大隅の特産品とはなに？ - カンパチ, さつまあげ, 落花生 - 小さい店, 業者が多い - 狭い地域の特産品が多い - 食材はあるが, 食べる店がない - 域外への情報発信が足りない - 域外で委託生産しているものが多い - 大隅でまとめて(協力)すればPRも販売もうまくゆくのでは？	- 生産者表示, トレーサビリティなど食品製造の常識を遵守しなければならない - 地元の零細企業, 加工グループでの製造が変化に対応できるか？ - ふるさと納税による販売, ネット販売, 輸出シフト - 日本全国よいものを作っている	- 連携→他分野, 地域間, 意識共有 - 地のもの→特産, 特殊 - 一体感 - ネットワークの形成 - ブランド - モノ消費とコト消費	- 大隅の多様な団体が大隅の特産品について考える「大隅横串会議」を発足させる→前段階として大隅のイメージ調査 - 大隅の特産品を自ら知り, SNSで情報発信する - 地元食材を使い, 地元の人々に加工品を提供する - 大隅4市5町合同開催「ふるさと納税九州サミットin大隅」で大隅の物産, 観光振興全体の取組, 交流の場とする - 管内主要生産者と専門家のマッチング
PR・情報発信・ファンづくり	- 薩摩半島に比べてPR, 情報発信は少ない - SNSが活用されていない, PRも活発でない, 広がりがない, PR媒体が限定 - アスリートの施設ができるのに地元は盛り上がっていない 「西郷どん」効果に便乗すべき - 官民が協力すべき, ターゲットを絞る - 伝わりにくい, 不特定多数に伝わらない - 情報のインパクトが弱い	- 紙媒体(新聞など)は高齢者向け - マス媒体(テレビ, 新聞)はまだ強い - Wi-Fi普及, SNS活用 - 口コミ, うわさばなし - SNSは目的を持たないと発信できない	- 地元の人が地元を好きになる - PR方法を学ぶ - 協力する→官, 民, 地元の人, 地元外の人 - 拡散力のある人を巻き込む - 地元の受入体制 - マニアックを極める	- 一人一人がSNS等で情報発信→全体的な盛り上がりにつなげる - 地域おこし協力隊のネットワークを駆使し, 関係者が直接会える場をつくる - 行政間の連携により情報収集, 共有のしくみづくり - 地域マニアへの情報発信
観光	- 大隅が知られていない - 遠い, アクセスが悪い, 交通インフラが不十分 - 広域での連携がとれていない - 意見はあるがアクションがない - 宿泊施設がない - 景勝地のハード整備が先走り - フレンドリー - 食事がおいしい - 店が開いていない(土日祝日) - 自然が多い	- 個人旅行にシフト, 着地型観光 - 旅行商品もネットで購入 - インバウンド増加→日本らしさ(田舎)を求める - VR活用, スマホ決済 - 様々な産業を統合 - ふるさと納税返礼ツアー	- 活気, 広域, アクセス - ユニバーサル - 観光客ファースト→タッチ&ペイ, サービス向上	- 情報をまとめ, ツールを磨き, アドバイスを受入れ, プランをし, 日々の情報発信を行い観光資源を創る(旅行者視点の価値観に気づく) - IoTを活用した都市圏と対等に渡り合えるサービスの提供とPR - 観光は多くの関係者がいるので, 関係者の情報を活かすような触媒の役割を期待
暮らし (就業・就農・結婚)	- 移住者は大隅の「良さ」に気づく, 地元の人には気づきにくい - ない施設が多く大変(例: 病院, 小児科) - それでも子育てしたい自然がある - 不便なりに対応して意外と困らない - 車がないと生活できない - 限界集落の中では光が見えない - 仕事のミスマッチが多い→したい仕事より生活のための仕事, 現役期間が長い - 地域住民の連携が強い - 農業は初期投資がかかる→新規就農が難	- 集団・組織から個へ, 生き方が選択できる, 価値観の多様化, 場所にとらわれない働き方, 副業・複業 - テクノロジーによる省力化, データ活用 - UI/ターンしても生活しやすくなっている - イノベーションによる既存ビジネスのディストラクト - Social Goodな価値観=自分だけよければは×, 利益重視ではない社会活動 - 外国人労働者の増 - 地域資源の活用, 地元志向	- 本当の生き方 - 基盤・人・自由 - 生まれ育った土地で生きる - 持続可能な社会 - 内発型アクション - 価値の再定義 - ありのままの暮らし, 農業の発信 - 多種多様な農業研修→自立できる農業経営→農業の魅力を高める - 家族と仲間と過ごす時間, 場所, 生きがい, 人間らしさ	- 田舎暮らし実践者に取材し, 情報発信 - 田舎暮らし実践者を取材し, 成功要因をまとめる - 田舎暮らしで農業に従事できるような支援体制構築 - 農業の知識, 知恵のある人に作目を増やす技術を紹介してもらう - 民泊をしたい人と農業をやりたい人のマッチング - 新規就農者と農家の出会いづくり