

政務活動報告書

令和6年4月22日

〔会派名：喜働〕

代表者氏名	川合 滋 	記録者氏名	幸松 孝太郎 
研修者氏名	幸松 孝太郎		
研 修 日	令和6年4月18日（木）～4月19日（金）オンライン受講		
研 修 先	滋賀県大津市唐崎町 全国市町村国際文化研修所		
目 的	今回の研修では、日々めまぐるしく変わりゆく国内外の情勢の中で、「まちづくり」というテーマのもと、各分野で活躍の先生方の講演から、様々な行政課題を学び、今後の地方行政に求められる役割について多角的に考えることが目的である。		

研修概要

（１）開催要領

令和6年度第1回 市町村長等・議会議員特別セミナー

対 象：市区町村議会議員（オンライン受講50人と会場に来所170人）

セミナー：18日は、国家戦略特区の取組と地方創生（養父市広瀬 栄市長）、「お笑い」の力で地域活性化（吉本興業HD（株）泉 正隆副社長）

19日は、地域マーケティングによる戦略的なまちづくり（秋田大学教育文化部 益満 環准教授）、地域ブランディングのケーススタディ（（株）CARTA 谷田部 美里代表取締役）

（２）主な講義の所感（今講演資料は、複製や一般公開は禁じられているため、添付なし。）

1. 国家戦略特区の取組と地方創生について

講義「国家戦略特区の取組と地方創生～養父市の挑戦～」兵庫県養父市 広瀬 栄市長

①. 養父市の概要

マイナンバーカード保有枚数率 91.1%（R6.2 末） ※全国1位（特別区・市）

○まちの状況 ・人口 22,129 人（R2 国勢調査） 前回比 △8.9% ・面積 422.91km²

・高齢化率 40.17%（R6.2 末現在） 日本全体 29.1%（R5.9.15 現在）

○財政状況（R4 決算） ・標準財政規模 11,053 百万円 ・経常収支比率 94.2% ・財政力指数 0.243（単年度）（全国 792 市ワースト 20 位） ・実質公債費比率 8.0%（ピーク時 平成 20 年度 23.4%） ・将来負担比率 -%（ピーク時 平成 19 年度 244.5%） ・普通会計歳入総額に占める地方交付税の割合 47.6% ・普通会計歳入総額に占める地方税の割合 12.6% ・ラスパイレス指数 96.4（R4.4）

②. 挑戦のまちづくり

（1）構造改革特区の活用について

○ 有機の里特区【第4回認定（H16.3）】農地取得後の農地の下限面積要件緩和（大屋地域：10a）

- 養父市鳥獣被害防止特区 【第9回認定 (H17.11)】 有害鳥獣捕獲における狩猟免許を有しない従業者の容認。

(2) 国家戦略特区の活用について

- 人口減少が進む養父市では高齢化や離農による担い手不足により、地域のアイデンティティの源である、農地（農業・農村）が守れなくなりつつある。
- このまま、対策を講じないまま放置していたら間に合わなくなる。全国画一的な施策で問題の解決が見込めないのであれば、実効的な対策につなげていくためになにができるか。
↓
 - ・ 全国画一的な施策ではなく、養父市自らが施策を考えて実施すべきである。
 - ・ 特区制度を活用し中山間地域の価値を創造する。

(3) 養父市の規制改革メニューについて

養父市は中山間地域における農業の活性化につながる各種の規制改革メニューを提案・活用している。

① 農業委員会と市の事務分担 : 養父市が提案

【課題】 農地の権利移転等の手続きに時間がかかる。

【改革】 養父市と養父市農業委員会との同意に基づき、養父市内全域の農地について、農地法3条第1項本文に掲げる権利の設定又は移転に係る事務を養父市長が行うこととし、手続きの迅速化により、農地流動化を促進。

- ・ 国家戦略特区における全国初の認定事業

② 農業生産法人の要件緩和 : 全国展開

【課題】 農業生産法人の設立要件が厳しい。

【改革】 自社の農業生産に関連する事業(加工・販売等)を行う法人では、農作業に従事する役員が1人でも農業生産法人と同様に扱うことができるようにして、6次産業化を推進（従来は役員の過半が農作業に従事することが要件）。

③ 企業による農地取得の特例 : 養父市が提案→構造改革特区

【課題】 企業（農地所有適格法人以外の法人）は農地を所有することができない。

【改革】 農地を取得して農業経営を行おうとする企業（農地所有適格法人以外の法人）が一定の要件を満たす場合には、農地の取得を認める特例を設け、企業の農業参入を促進（5年間+2年間の時限措置）。

④ 農業への信用保証制度の適用 : 全国展開

【課題】 中小企業等が農業を行う場合は信用保証協会の保証を受けることができない。

【改革】 商工業とともに農業を行おうとする者には商工業信用保証制度を適用できるように要件を緩和。商工業者の資金調達の円滑化によって新規参入や規模拡大を促進。⑤ 農用地区域内に農家レストランを設置 : 全国展開

【課題】 農用地区域内に地元食材を提供する施設をつくれない。

【改革】 主として同一市内で生産された農畜産物（それを原材料として製造加工したものを含む）を提供する農家レストランは農業用施設として農用地区域内に設置することが可能となり、6次産業化の推進、所得向上、雇用の確保に寄与。地元の野菜や大豆「八鹿浅黄」を使った料理を提供。

⑥ 古民家への旅館業法の適用除外 : 養父市が提案→全国展開

【課題】 古民家を宿泊施設として活用したいが、旅館業法の要件を満たせない。

【改革】 歴史的建造物を宿泊施設とする事業において、玄関帳場（フロント）の設置義務を緩和。地域の歴史文化資源を有効活用し、地域の活性化に寄与。

・築130年以上の歴史を持つ古民家を回収し、宿泊施設を運営。

⑦ 高齢者等の雇用の安定に関する法律の特例：**養父市が提案→全国展開**

【課題】長時間働く希望を持つ高齢者に就業機会を提供したい。

【改革】シルバー人材センターの業務のうち、派遣・職業紹介に限り、就業可能時間を引き上げ。週20時間から週40時間までの就業が可能となり、高齢者の就業機会の確保とやりがいの獲得に寄与。

⑧ 特定非営利活動法人（NPO法人）の設立手続きの迅速化：**全国展開**

【課題】NPO法人の設立手続きを円滑に行いたい。

【改革】設立認証申請及び定款変更認証申請などの必要書類の縦覧期間が1ヶ月間から2週間に短縮され、設立に係る手続きを迅速化。

③. 新たな挑戦

① 自家用車を活用した交通手段の充実：**養父市が提案→一部緩和**

＜養父市が抱えていた交通課題＞ タクシー空白地に交通手段が求められる

自家用有償観光旅客等運送事業（愛称：やぶくる）の実施

○公共交通が不便な地域において、市民や観光客の交通手段を充実させるために自家用自動車の活用拡大を模索。国家戦略特区を活用し、平成30年5月に自家用有償運送（道路運送法）の特例として、訪日外国人をはじめとする観光客のライドシェアを実現。

＜「やぶくる」の抱える課題＞

○鉄道駅、中核病院、複合商業施設等に「やぶくる」利用者が移動するためには、路線バスやタクシーへの乗り継ぎが必要

↓格差

○やぶくる利用者にとって、交通・医療・買い物面で地域間格差が発生

↓運行エリア拡大

＜住民が期待する「やぶくる」のあり方と効果＞

☞エリア拡大による鉄道駅・医療・買い物面での地域間格差の緩和

☞より安価な「やぶくる」の料金体系の構築

☞利便性向上による利用者及び観光客の増加

② テレビ電話を使った服薬指導：**全国展開**

○医療福祉分野の規制緩和として、治療から服薬指導までのプロセスを遠隔で完結させることで、効率的な医療機会を確保することを提案。患者本人の負担を軽減するだけでなく、通院等による第三者への感染リスクを抑制する狙い。

○新型コロナウイルス感染症の影響もあり、自宅完結型の診療・服薬指導に関するニーズが拡大。

○国家戦略特区での成果が確認され、令和4年4月からは全国に展開。

③ 「未来の扉」の「鍵」となる教育改革

鍵1：多様性のある学び・・・大人の学習補助者が支援する。

鍵2：夜間中学校・・・公設民営夜間中学校に配信授業で学習する。

■新たな仕組みづくり

・遠隔授業上限人数の撤廃と授業の対面原則の撤廃

・遠隔授業特例校制度の緩和

④. この講義の所感

2014年に「中山間地農業の改革拠点」として、国家戦略特区に指定され、この特区は主として最初東京を中心とする地域、関西圏、福岡市から始まったが、そこに養父市が入り、地方創生特区という言葉が生まれるようになった。高齢化率が約40%で、農業をめぐる「岩盤規制」に真正面から挑む意思が有ったからである。国家戦略特区＝地方創生特区でもある当市は、人口がどんどん減少しているが、それにどう歯止めをかけるかということが課題となっているので、市長の思いとしては、「もう失うものもないくらい」の所である。だから、思い切ったことに挑戦しようとし、それが国家戦略特区で様々な提案をしたことである。

8項目の規制改革メニューや3項目の新たな挑戦について箇条書きにまとめたが、これらの活動は、地域の課題に素早く対処し、地域経済や社会の活性化に向けた重要な一步として位置付けられる。さらに、農業や医療、交通、教育など様々な分野にわたる改革は、今後、地域全体の発展に貢献するものと期待される。特に、新たな挑戦は、地域の発展に向けた独創的なアプローチを示しており、自家用車を活用した交通手段の充実やテレビ電話を使った医療サービスの提供、そして夜間中学などの教育改革は、住民の生活を向上させる可能性があり、地域の独自性やニーズに応じた柔軟な対応の結果が地域住民や利用者の生活や福祉に直結することに、広瀬市長の大きな意義を感じ取ることが出来た。

**養父市には守らなければ
ならないものがある**
There are things worth protecting in Yabu
だから
So
養父市は挑戦しつづける
Yabu continues to challenge

このコラムシートは、広瀬市長の講演の最後の言葉であるが、この意味は、先祖代々、何百年も続いてきた伝統や文化を私たちの代で終わらせるわけにはいかない。豊かな農地を守ることで、市の歴史を未来に繋げていきたいとの強い思い入れである。そして、農業などの岩盤規制を突破するためのポイントは、とにかく挑戦しつづけることであるとの言葉に非常に感銘を受けた講義であった。

2. 地域マーケティングによる戦略的なまちづくりについて

講義「地域マーケティングによる戦略的なまちづくり」秋田大学教育文化部 益満 環准教授

①. 大仙市の地域マーケティング事例

「醸して大仙」プロジェクトの開始とその成果については、地元新聞紙やテレビなどのメディアを活用し、日本酒の魅力を発信している。また、産学官連携を活用して、地域資源を活かした取り組みが行われた。

①秋田大学教育文化学部地域文化学科 益満ゼミ

・ 所属学生：3年5名、4年5名 ・ ゼミ生の出身県：秋田9名、岩手1名

②活動内容

【背景】

- ・ 秋田県内最多の7つの酒蔵を有する大仙市。
- ・ 大曲の花火だけではない、大仙市の日本酒の魅力を発信。

【目的】

- ・大仙市産の日本酒の美味しさを多くの方に知ってもらい、コロナ禍前の売上げの回復に貢献すること。
- ・プロモーションによる関係機関のブランド向上に寄与すること。

2020 年度：「醸して大仙」プロジェクト始動。 5 つの酒蔵の調査開始。

2021 年度：産学官連携で酒造り開始。

【学生たちの活動】

産学官連携醸造酒「宵の星々」を完成したこと！

- ・酒米づくりから、日本酒造り・販売・PRまで、一貫して学生達が関わった。
- ・ここまで大学生が関わる酒造りは、国内ではレアケースである。
- ・令和6年度で4回目の醸造。
- ・日本酒を造るだけでなく、日本酒を活用した地域活性化が最終目的。

③学生による情報発信の結果

学生による情報発信の結果

	R2年度	R3年度	R4年度	R5年度	計
テレビ	0	1	7	4	12
CM	0	0	65	28	93
新聞	1	5	9	3	18
ラジオ	5	7	0	6	18
雑誌	0	5	6	0	11
インスタグラム	75	89	34	35	233
X(旧Twitter)	0	0	32	36	68
YouTube	0	6	1	1	8
販売会	0	1	3	3	7

→消費者が広告との接触機会を増やすため、多くのメディアを活用。

Three Hits Theory: 消費者は商品やサービスに関する情報に3回接触して、その存在を知る。
Seven Hits Theory: 商品やサービスに関する情報に消費者が7回触れていると、その商品やサービスを購入する確率が高くなる。

④特に、広告効果が高かったメディア

- ・秋田県民の半数が購読者の「地元新聞紙（新聞）」
- ・日本酒の販売時期、こたつに入って家族団らんで見る休日の「長者番組（テレビ）」

⑤地域マーケティング事例の成果

- ・多くのメディアで紹介され、関係機関の知名度アップに貢献した。
- ・令和5年度、大手通販サイト2社の純米吟醸酒部門で売上第1位を獲得した。
- ・効果的なメディア戦略で県外から集客ができた。
- ・大仙市のふるさと納税の返礼品に採用された。
- ・令和4年度の経済波及効果は1,100万円。
- ・卒業生は、大仙市様、秋田県庁様はじめ多くの自治体・企業で、関連部局に配属され、即戦力として活躍している。

③. 産学官連携成功の5つの要因

共通の志や目的を共有すること、資金や人材を確保すること、既存の地域資源を活用すること、コミュニケーションをとること、多くの人や組織を巻き込むことが成功の要因である。

① 共通の志と目的を共有する

産学官それぞれがプロジェクトに対する志や目的を共有し、一致させることや、志や目的が不一致のままプロジェクトを進めると、結果的に成果が出ず、時間や資源の無駄になる。

② 資金・人材を確保する

産学官連携には多くの資金や人材が必要だが、それらが不足し、プロジェクトが失敗することがある。し

かし、大学は産学官連携の核となりうる。ただし、人選は特段の配慮が必要である。

③既存の地域資源を活用する

既存の地域資源（ヒト・モノ・コト）や地域の特徴、長所に着目し、それらを活かす方法を考えることや、地域で当たり前のものでも、他の地域や新しい世代から見ると新鮮で魅力的なものに映る可能性がある。しかし、プロジェクトは金銭的・時間的限度があるため、絶対に無理をしない、欲張らないことである。

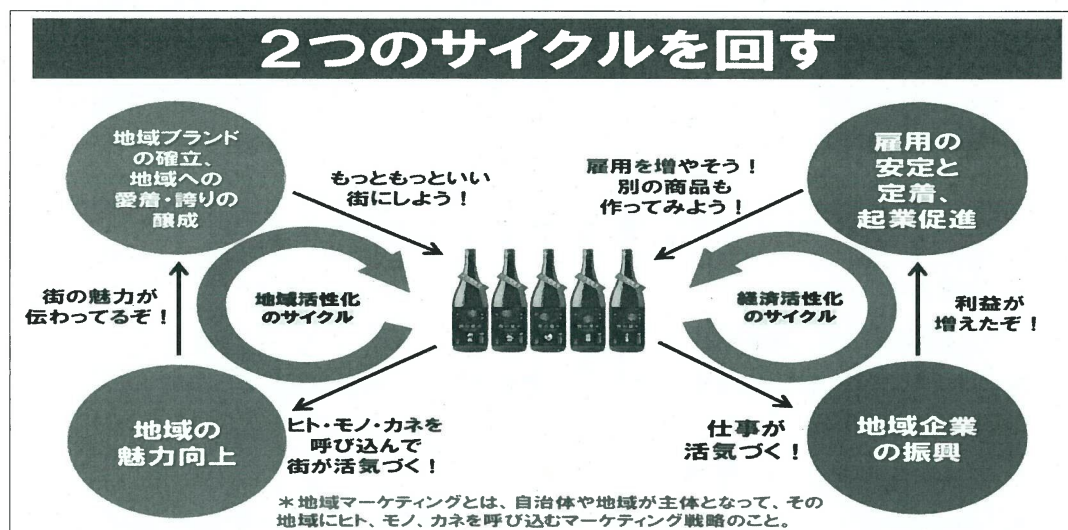
④とことんコミュニケーションをとる

産学官それぞれの志や目的、価値観が異なる場合、相手側とのコミュニケーション不足になり、結果的にプロジェクトが失敗することがある。その他の原因として、情報通信機器に不慣れ、多忙などの理由がある。

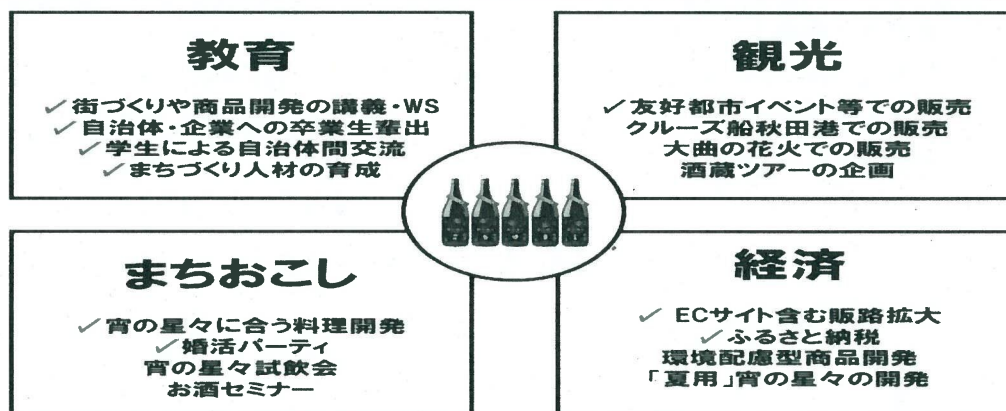
⑤多くの人・組織・地域を巻き込む

人と人、組織と組織、地域と地域とがそれぞれの立場や活動範囲を越えて連携すると効果が大きくなる。他人事ではなく、自分事として捉えてもらえるよう、また、取り組みに積極的に参画してもらえるよう、仕事や趣味、興味、得意なことを活かせる形でいき、産学官がそれぞれ Win-Win-Win の関係になるようにする。

④. 地域マーケティングによる戦略的なまちづくり



まちづくりに積極的に関わる



※教育や観光、まちおこし、経済などの分野で積極的に関与し、地域の活性化に貢献する。

⑤講師からのまとめ

- ・商品力と発信力のバランスを取ることが大事であること。
- ・産学官連携がうまくいかない理由のほとんどが「ヒト」に起因すること。
- ・特にローカルではヒトやモノが結びつき易く、大きな化学反応が起きる可能性があること。→ローカルイノベーション
- ・大学の持つヒトや知識、技術をうまく利用すること。
- ・子どもたちや若者が未来に対して希望が持てるよう、当事者意識を持って地域を盛り上げていくこと。

⑥この講義の所感

この講義で益満氏は、地域マーケティングの実践は、日本酒造りに留まらないと「秋田にはいろんな魅力があるが、十分にその魅力を発信し切れていない。この研究が自分に課せられた責務だと考え、秋田が衰退しないよう引き続きマーケティングの視点で学生とともに故郷秋田を盛り上げていきたい」と述べていたことがとても印象的であった。

この地域マーケティングを活用したまちづくりでは、成功事例が具体的に示され、その手法や成功の要因が分かりやすく解説された。特に、地域資源の活用や産学官連携の重要性が強調されており、地域が持つ潜在的な魅力を引き出すことができる可能性が示唆されている。

また、地域の持続可能な発展に向けて、教育や観光、経済などの分野での継続的な取り組みが重要であることが示された。地域住民や関係者が一体となって取り組むことで、地域の活性化が促進され、持続可能な社会の実現に向けて一歩前進することが期待されている。

この講義から得られた知見を活かし、本市でも地域の課題解決や地域資源の活性化に向けた提案として生かしていきたい。

(3) 今研修の所感

今研修では、2つの講義以外にも『「お笑い」の力で地域活性化（吉本興業HD（株）泉正隆副社長）』や『地域ブランディングのケーススタディ（（株）CARTA 谷田部 美里代表取締役）』の講演があった。前者の吉本興業の地域創生の取り組みは、笑いの力を通じて地域を元気にする活動を展開している。

まず、観光振興では、「よしもと住みますオンライン観光」を通じて、地域の魅力をオンライン映像コンテンツとして発信し、観光プロモーションを行っている。これにより、地域の魅力が広く知られることで、観光客の誘致や地域経済の活性化が期待されている。また、地域の文化振興や教育においても、吉本興業は積極的に活動しており、地域の文化や伝統を活かしたイベントや教育プログラムを通じて、地域のアイデンティティを強化し、地域の成長と発展を支援している。そして、移住・定住促進においても、吉本興業は地域コミュニティの活性化を図り、包括連携事業や商店街振興、高齢者支援などを通じて、地域への定住を促進している。このように笑いやエンターテインメントを通じたコミュニケーションを通して、地域の魅力や暮らしやすさを伝えることで、移住者を増やし、地域の活性化に繋げている。さらに、地域の物産開発においても、吉本興業は「おおなんの宝」や「おおなん塾」などのプロジェクトを通じて、地域の生産者と連携し、新商品の開発や販路拡大を支援していることにより、地域の特産品が全国に広がり、地域経済の活性化に貢献している。さらに被災地復興支援や財務省との連携など、様々な取り組みを通じて地域の発展と活性化に貢献している。その活動は、笑いやエンターテインメントの力を最大限に活かし、地域社会の課題解決や発展に向けた努力が感じられた素晴らしい取り組みである。

泉副社長は、芸人と二人三脚で地域活性化に貢献しており、地域資源と笑いのコラボレーションで地域の人々とともにまちを盛り上げ、まちのよさを発信していることを学ぶことが出来た。

後者の（株）CARTA 矢田部社長の講義は、日本の地域の素材を使用した香りのブランドであり、主にルームフレグランス商品を中心に展開している地域資源を活用した「香り」と商品開発の道のりについてのケース

スタディであった。

矢田部さんは、東京都の出身で、幼少期をロサンゼルスで過ごし、慶応大を卒業後、DeNAに入社。後にリクルートに転職し、新規事業の立ち上げに携わった。6年前に宮崎県日南市に移住し、地域おこし協力隊として活動する中で、地域の魅力に触れ、地域づくりへの関心が深まった。その後、福岡市に拠点を移し、CARTAを立ち上げた。“香りで日本を呼び起こす”をミッションに、全国の地域を訪れ、その土地や風習を作った“香り”を作ることで、失われつつある日本の情景を次世代につなぐことを目指している。

CARTAの特徴は、地域の素材を使用したフレグランスオイルやディフューザーなどの商品を展開している。最初の商品開発は、奄美大島の近くにあるサンゴで出来た小さな島＝喜界島で栽培されている花良治ミカンや、喜界島のサンゴの化石を原料とした商品である。これらの地域素材を活用することで、地域の魅力を引き出し、産業を活性化させる取り組みを行っており、現在、岩手、京都、福岡、鹿児島、沖縄、そして喜界島など全国各地で展開している。ブランドの考えの礎は、地方創生である。お客様が製品を手にとって香ると、そのまちの情景へ導かれる。香りのファンになっていただき、そのまちを訪れるきっかけをつくると情熱的に語っていただいた。

CARTAの体制は、製造、デザイン、オペレーションの3つであると、まず、製造は、調香と製品製造をOEM委託し、商品設計とブランディング、地方の素材調達と関係構築に注力している。次に、デザインは、グラフィック、プロダクト等の専門デザイナーで、単なる香り商材より上質なインテリアの機能を創出することができ、且つ、他社製品と差別化が出来るスペシャリストが3人いる。オペレーションは、高価格帯（客単価10万円）アパレルショップのマネージャー人材の加入により、小売業界特有の知見を習得している。別に、マーケティングや事業展開の壁打ちとして事業相談も設けている。

今後、観光事業の展開を計画しており、商品を通じて地域を知るきっかけとなるようなコンテンツを提供していく予定である。また、地域のファンを増やし、地域社会に貢献する活動をこれからも展開していくと抱負を述べてくれました。

矢田部さんの講義を通じて、CARTAが地域の素材や文化を活用し、地域の魅力を引き出す活動を行っていることがよく理解できた。特に、地域の生産者との連携や地域おこし協力隊としての経験から得た洞察が、CARTAの事業展開に活かされている印象であった。また、地域社会に根ざした活動を行う姿勢や、地域の持続可能な発展に向けた取り組みには、多くの示唆を得ることができ、今後の展開が非常に楽しみである。

今回の4つの講義は、地域社会における地域資源の活用や地域振興について「まちづくり」のよい好事例として示唆に富んだ内容であり、本市にとっても大いに参考になる事例であった。

最後に、地域活性化の視点として、企業が地方の市町村に社員を派遣して地域の課題解決に当たる制度「地域活性化起業人」についての所感もレポートしたい。

総務省は2024年度から現地滞在日数などの要件を緩和して社員が個人として参加できる新しい仕組みを創設した。加えて、社員個人が直接自治体と協定を結び、副業として有給休暇などを利用して市町村の業務に当たることが出来ることになったため、派遣された社員が専門分野を生かして地域の魅力発信や観光誘客、デジタル化推進などに貢献することができるようになった。また、地域おこし協力隊とは異なる起業人制度を通じて地方自治体の人材不足を補うことができるし、将来的にはこの制度をきっかけとした参加者の移住や定住につながることも期待できる。

このような意欲のある社員に制度への参加を促し、地方の活性化に多くの知見を集める狙いがあるため昨年度779人が449市町村（読売新聞掲載資料）で活動している。今講義でも吉本興業やCARTAなど企業における地域活性化に向けた取り組みを聞くことができたが、本市においても、総務省の地域活性化起業人の制度を活用して、地元の企業が応募できるような啓発を検討することが必要であると痛切に感じた。

以上