

令和6年5月2日

小野市議会議長 山本悟朗様

派遣議員 前田昌宏

議員派遣報告書

先般、実施しました議員派遣について下記のとおり報告いたします。

記

1 派遣日

令和6年4月18日（木）～19日（金）

2 派遣議員

安達哲郎、前田昌宏、掘井ひさ代、山本麻貴子、宮脇健一

3 派遣先

全国市町村国際文化研究所（滋賀県大津市唐崎 2-13-1）

「第1回市町村長等・議会議員特別セミナー」

参加人数：217名（会場 137名、リモート：80名）

（1）国家戦略特区の取組と地方創生 ～養父市の挑戦～

講師：廣瀬 栄 氏（兵庫県養父市長）

（2）吉本興業の地方創生の取り組み

講師：泉 正隆 氏（吉本興業ホールディングス（株） 副社長）

（3）地域マーケティングによる挑戦的なまちづくり

講師：益満 環 氏（秋田大学教育文化学部 准教授）

（4）地域ブランディングのケーススタディ

講師：矢田部 美里 氏（株式会社 CARTA 代表取締役）

4 内 容

4月18日（木）13:15～14:45

（1）国家戦略特区の取組と地方創生 ～養父市の挑戦～

講師：兵庫県養父市 市長 広瀬栄氏

I. 養父市のまちと財政状況

人口 22,129 人、面積約 443K m²、高齢化率 約 40.2%

財政状況（令和4年決算）

- ・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）

II. 国家戦略特区の活用

1. 課題

- ・人口減少と高齢化の進行
- ・農業の担い手不足と耕作放棄地の増加

2. 方針

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
→特区制度を活用し中山間地域の価値を創造

3. 規制改革メニュー

- ・農業委員会と市の事務分担
- ・農業生産法人の要件緩和
- ・企業による農地取得の特例
- ・農業への信用保証制度の適用
- ・農業地域内に農家レストランを設置
- ・古民家への旅館業法の適用除外
- ・高年齢者等の雇用の安定に関する法律の特例
- ・NPO 法人の設立手続きの迅速化
- ・過疎地域等での自家用自動車の活用拡大
- ・テレビ電話による遠隔服薬指導

4. 特徴的な取組

- ①へき地の若手医師を表彰する「やぶ医者大賞」
- ②医療文化経済グローバル研究所

- ③下水サーベイランス事業
 - ④メタバースを活用した新たなまちづくり 等
-

4月18日（木）15:05～16:35

（2）吉本興業の地方創生の取り組み

講師：吉本興業ホールディングス 株式会社代表取締役副社長、
株式会社よしもとエリアアクション 代表取締役社長 泉正隆氏

1. 狙い

47都道府県に芸人と社員が移住&定住
笑いによる心のインフラ作りを目指す！

2. 現状・進捗

全国住みます芸人 105組 147人が 47都道府県で活躍中

3. 活動分野・内容

①観光振興

- ・笑いやエンタメを活かした観光コンテンツ開発→オンライン観光
- ・タレントの発信力やメディア力を活かした観光プロモーション
→地域の魅力を全国・海外へ発信、年間 5,000本の番組制作力
- ・各地域を舞台に映画・CM作成
→地域発信型映画、地域メタバースへの取り組み「FANY X」

②移住・定住促進

- ・自治体プロモーション支援や移住促進企画の実行
→婚活事業プロデュース

③地域コミュニティ活性化

- ・自治体と連動した街づくり・市民参加型プロジェクトを実行
- ・商店街振興企画や高齢者のQOL向上プログラムを実施
→介護ヘルパー2級の資格者 46人

④文化振興・教育

- ・参加型文化コンテンツ・教育プログラムの制作運営

⑤地域の物産開発

- ・魅力ある地域産品を発掘し商品プロデュースやPRを支援

→農業すみます芸人、地域おこし協力隊
新商品創造プロジェクト塾

⑥被災地復興支援

- ・被災地での復興支援企画や安心安全の情報発信

● 4月19日（金）9:00～10:30

（3）地域マーケティングによる戦略的なまちづくり

講師：秋田大学教育文化学部

准教授 益満環氏

I. 産学官連携による日本酒造り

【背景】秋田県について

- ・年間約 500 種もの美味しいお酒が生まれる。
- ・日本酒の製造量で全国第 5 位、消費量は全国 2 位。
- ・県内で作った日本酒の約 6 割（約 7,000k1）を秋田県民が消費

【秋田県大仙市（だいせんし）の紹介】

人口： 約 7.5 万人（令和 6 年 1 月 31 日）

産業： 農業（コメ生産量全国 2 位）

観光： 大曲の花火、刈和野の大綱引き、清酒

【活動目的】

- ・秋田県内最多の 7 つの酒造を有する大仙市の日本酒の魅力を発信
 - ・プロモーションによる関係機関のブランド向上に寄与
- 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 産官学連携で酒造り開始。
企画モノの日本酒は 4 年で廃れるのが定説…。
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標

【学生たちの 1 年間の活動内容】

- ・ 4 月/種まき ・ 5 月/田植え ・ 9 月/稲刈り
- ・ 12 月/こうじ造り、酒母造り、もろみ造り ・ 1 月/搾り、瓶詰め
- ・ 3 月/販売会

【産学官連携醸造酒「宵の星々」】

酒米づくりから、日本酒造り・販売・PRまで一貫して学生達に関わる。
いい商品はできたが、それをどうPRしていくかが重要。

【商品力と発信力のバランス】 知らなければ、無いのと同じ！



【様々な媒体で情報発信】

- ・テレビ
- ・テレビCM
- ・新聞
- ・Instagram→醸して大仙
- ・YouTube
- ・ラジオ
- ・広報誌→例えばレシピや、ペアリングの仕方なども紹介した
- ・販売会→自分たちで思うほど知られてないということを実感。

学生による情報発信の結果…

- 市から予算を得て、多くのメディアを活用
- 将来の顧客となる層にも積極的にアプローチする

[3回] 目に触れることで、存在に気づいてもらえる。

[7回] 目に触れることで、購入確率が高くなる。

【特に効果が高かったメディア】

- 秋田県民の半数が購読している地元新聞紙（新聞）
- 休日の長寿番組（テレビ）

Ⅱ. 産学官連携成功の5つの要因

① 共通の志と目的を共有する

月に一度は全員集まって再確認していた（対面）

② 資金/人材を確保する

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）
- ・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
- ・金銭的・時間的限度があるため、無理しない、欲張らない。

④ ほとんどコミュニケーションをとる

⑤ 多くの人・組織・地域を巻き込む

- ・他人事ではなく自分ごと
- ・産学官がそれぞれ Win—Win—Win の関係にする！

Ⅲ. 地域マーケティングによる戦略的なまちづくり

【2つのサイクルを回す】

地域活性化のサイクル と 経済活性化のサイクル

▶ 4月19日（金） 10:50～12:20

（4）地域ブランディングのケーススタディ

講師：株式会社 CARTA

代表取締役 矢田部美里氏

【会社概要】

株式会社 CARTA

事業内容： 小売業・卸売業

（日本のクラフトフレグランスの企画・商品開発）

取扱商品： MASU/珊瑚ディフューザー

FUKUOKA/ルームスプレー

・移住先の宮崎県日南市で、

「重要伝統的建造物群保存地区 飫肥（おび）」に出会う。

・まちづくり特派員として『DENKEN』に携わる

※重要伝統的建造物群保存地区（DENKEN）を舞台に期間限定の祭典

（2018年10月13日～21日 5日間で九州を中心に1万人を集客した）

まちの人が、自分のまちを、再評価する

【喜界島】

- ・喜界島に「柑橘系最高峰の香りがある」ことを知る
- ・10年前喜界島役場で

在来柑橘をエッセンシャルオイルにする取り組みがあった

しかし、大量生産ができないため、通常のエッセンシャルオイルの10倍の価格。

- ・花良治（けらじ）みかんの作り手に会う
- ・珊瑚のビーチで落ちている素材（珊瑚）をアロマストーンのように使うことを思いつく！

拾ったもの（珊瑚）を2万円で販売するための『ブランディング』

- ・クラウドファンディングで
- 目標額20万円を大きく上回る200万円達成！
- ・花良治みかんの畑を拡大することが、未来の産業になる！
- ・こだわりのデザイン＝トータルイメージ
- ・ターゲットを細かく絞る＝ターゲットにしない層がある
- ・唯一無二のブランディング
プレミアムブランドではなく、ラグジュアリーブランド！

5 所 感

（1）国家戦略特区の取組と地方創生 ～養父市の挑戦～

養父市のアグレッシブな市政に感銘を受けた。本市が提案し先駆的に導入した規制改革メニューの多くが全国展開されていることは称賛に値する。今後全国で導入・運用が進む「過疎地域等での自家用自動車の活用拡大」や「テレビ電話による遠隔服薬指導」については、先駆自治体として養父市の運用実態や導入による効果に注視して、小野市の政策の参考にしたいと考える。

（2）吉本興業の地方創生の取り組み

早い段階から地域密着の活動をされているのに驚いた。TV等のマスコミで吉本の芸人さんを目にすることが多く、タレントの発信力やメディア力を活かした観光プロモーションが事業として着実に成長していることを実感する。小野市の対外プロモーションとしては、吉本の芸人さんという側面ではなく、着想や発信手法という側面で参考になると感じた。

（3）地域マーケティングによる戦略的なまちづくり

日本酒の生産・販売を活用した地域活性化として興味深い講演であった。

酒米の育成から日本酒の醸造・瓶詰め、販売・PRまで一貫して学生が体験することで、発信する情報に物語性と厚みが生まれたことが良い結果に繋がったと考える。市の情報発信として、特産品や観光スポットだけを伝えるのではなく、歴史的な背景や地域とのつながりを物語として伝えることが効果的となることを学んだ。

(4) 地域ブランディングのケーススタディ

「希少価値の高いものに如何に高い付加価値をつけて売るか」について、高度な商品戦略に関する講演であった。商品の希少性を活かすために、唯一無二と言えるブランディング、パッケージデザイン、売り方に高い戦略性を感じた。市への導入には少しハードルが高いと感じたが、希少性の高いものに高い付加価値をつけるための手法として何か参考にできる物があればと考える。