

令和6年5月1日

小野市議会議長 山本悟朗 様

派遣議員 安達 哲郎

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）～令和6年4月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修所 JIAM（滋賀県大津市唐崎）

「第1回市町村長等・議会議員特別セミナー」

（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 研修内容

▶ 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. 養父市の状況

人口：22,129人(R2国勢調査)

面積：422.91km²

高齢化比率：40.17%(R6.2現在)

地域指定：市全域過疎地域、豪雪地帯

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の価値を創造

3) 規制改革メニュー

①農業委員会と市の事務分担

【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。

②農業生産法人の要件緩和

【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

【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

【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

【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。

⑥古民家への旅館業法の適用除外

【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。

⑦高年齢者等の雇用の安定に関する法律の特例

【課題】長時間働く希望を持つ高年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、高年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

【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。

⑨過疎地域等での自家用自動車の活用拡大

【課題】公共交通機関が不十分な過疎地域等において交通手段を確保したい

【改革】関係者があらかじめ相互の連携について協議した上で、一定の区域内で自家用自動車による旅客運送ができるようになり、市民や観光客の移動手段が充実。

⑩テレビ電話による遠隔服薬指導

【課題】遠隔診療（オンライン診療）を受けたとき、薬局に行かなくても処

方薬を受け取れるようにしたい。

【改革】遠隔診療で処方された医薬品について、テレビ電話を活用して薬剤師による服薬指導（オンライン服薬指導）を受けた後、自宅で処方薬を受け取れるようになり、外出が困難な方やコロナ禍における一貫した診療機会を確保。

※出典：国家戦略特区の取組と地方創生～養父市の挑戦～

令和6年4月18日 養父市長 広瀬栄 氏

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 下水サーベランス事業
- ④ メタバースを活用した新たなまちづくり

▶4月18日（木）15:05～16:35

（2）吉本興業の地域創生の取組み ～笑いの力で地域を元気に！～

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

I. あなたの街に住みますプロジェクト ～2011年4月始動～

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！

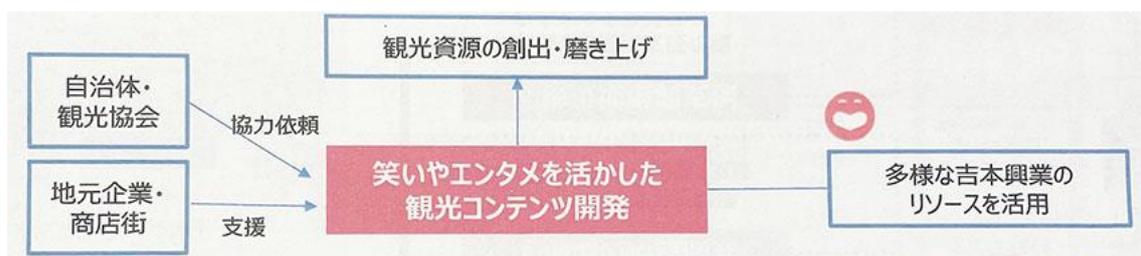
2) 現状・進捗

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、等



※出典/ 吉本興業の地域創生の取組み 泉正隆 氏 資料より

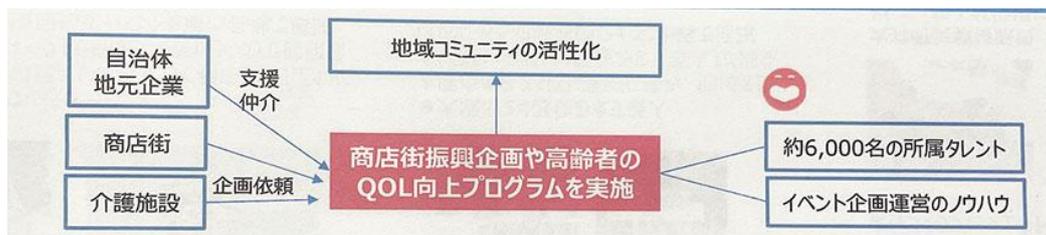
- ・タレントの発信力やメディア力を活かした観光プロモーション
- 地域の魅力を全国・海外へ発信、年間 5,000 本の番組制作力
- ・各地域を舞台に映画・CM 作成
- 地域発信型映画、地域メタバースへの取り組み「F A N Y X」
- 事例：養父市（2022 年 7 月公開）

② 移動・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、
- 事例：長野県諏訪広域連合主催「よしもとすわ婚」の隊長就任
長崎県や兵庫県でも実施。

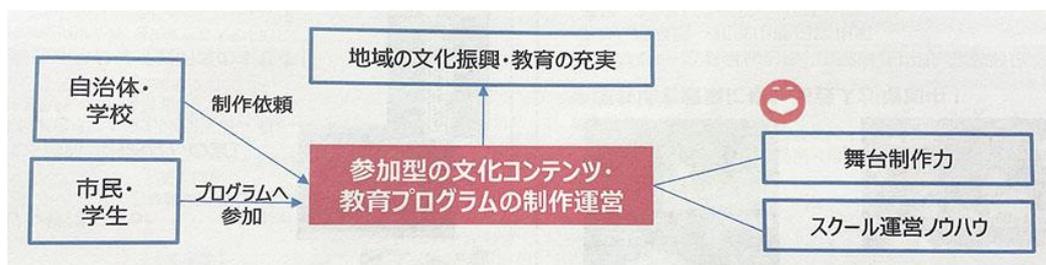
③ 地域コミュニティ活性化

- ・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 Q O L 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・教育プログラムの政策運営



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 P R を支援
- 農業住みます芸人、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

<2日目 講義1>

「地域マーケティングによる戦略的なまちづくり」

秋田大学教育文化学部地域文化学科 益満 環 氏

1・産学官連携による日本酒造り

背景・秋田県は「美酒王国秋田」と呼ばれ、年間約500種もの美味しいお酒ができる県

- ・秋田県は日本酒の製造量で全国第5位、消費量も全国第2位の酒どころ

秋田県大仙市

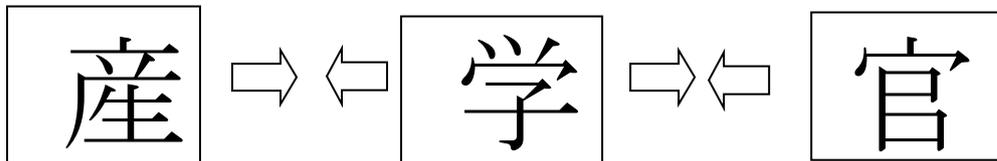
人口： 約7.5万人

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

活動内容

大仙市産の日本酒の美味しさを多くの方に知ってもらうため、産学官連携で酒造り



秀よし

刈穂

出羽鶴

千代緑

金紋秋田

秋田大学

益満ゼミ

大仙市

その他公的機関、メディア、小売業者、シンクタンク等と連携

年間活動内容

種まき（4月）⇒田植え（5月）⇒稲刈り（9月）⇒こうじ造り（12月）⇒酒母造り（12月）⇒もろみ造り（12月）⇒搾り（1月）⇒瓶詰め（1月）⇒販売会（3月）

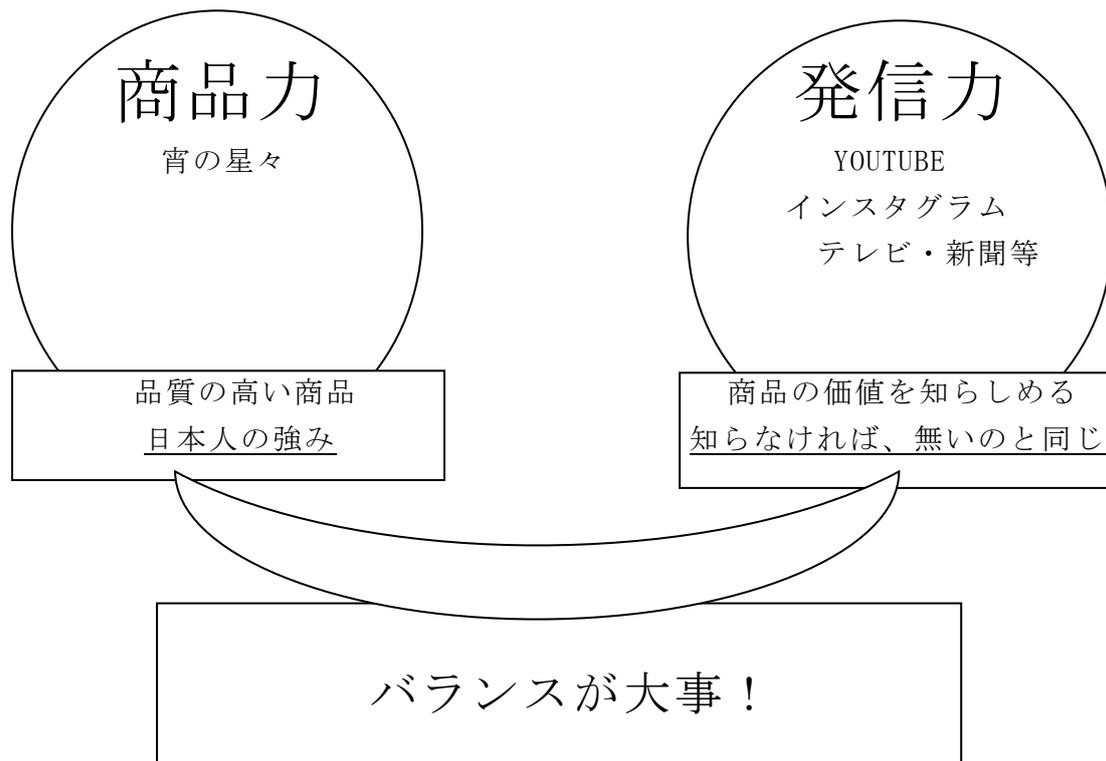
完成したのが “産学官連携醸造酒「宵の星々」”

※ 酒米づくりから、日本酒造り・販売・PR まで一貫して学生たちが携わる（ここまで学生が関わる酒造りはレアケース）



いい商品はできたが、それをどう PR していくか

<商品力と発信力のバランス>



<やってきたこと>

- ・テレビによる情報発信
- ・新聞による情報発信
- ・YouTube による情報発信
- ・広報誌による情報発信
- ・テレビ CM による情報発信
- ・Instagram による情報発信
- ・ラジオによる情報発信
- ・販売会による情報発信

*特に効果が高かったメディア 地元新聞紙 長寿番組のテレビ特集

<成果>

- ① 林外務大臣（当時）に贈呈
- ② 自治体交流（須賀川市、座間市と交流会）
- ③ 海外研究者との交流
- ④ 大手通販サイト 2 社の純米吟醸酒部門で売り上げ 1 位
- ⑤ ふるさと納税返礼品に採用
- ⑥ 経済波及効果は 1100 万円

2・産学官連携成功の5つの要因

- ① 共通の志と目的の共有
- ② 資金・人材の確保
- ③ 既存の地域資源を活用する
- ④ とことんコミュニケーション
- ⑤ 多くの人・組織・地域を巻き込む

3・地域マーケティングによる戦略的なまちづくり



* 地域マーケティングによる戦略的なまちづくり 益満 環 氏 資料より

<2日目 講義2>

「CARTA 地域ブランディングのケーススタディ」

～地域資源を活用した“香り”とプロダクト開発の道のり～

株式会社 CARTA 代表取締役 矢田部美里 氏

「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）

取扱い商品： MASU/珊瑚ディフューザー

FUKUOKA/ルームスプレー

・創業経緯

宮崎県日南市へ移住して出会った「重要伝統的建造物保存地区 飫肥」に出会う



何かしたいと思いまちづくり特派員としてまち並みを活かした祭典「DENKEN」に携わる



価値ある日本の眠れる資源を世界に届け、地域の人が自分のまちへの誇りを取り戻す、そんな循環を作りたい

・“香り”を題材にした理由

香水「マラケシュ」のにおいを嗅ぐと、行ったことのないモロッコのマラケシュの鮮やかな情景が広がる



地域の香りで、都市の生活者と地域の橋渡しができないか



日本をテーマにした人気香水の存在を知る。また、6次産業の文脈で、地域の特産品としてエッセンシャルオイル生成の取り組みが増加している。



香水作りにチャレンジ

<商品開発の道のり>

全国の地域を徹底的に調べ上げ、九州全土の市役所、県の役場、6次産業サポートセンターへひたすら調査



喜界島に「柑橘系最高峰の香りがある」ことを知る



10年前から在来柑橘をエッセンシャルオイルにする取り組みはあったが、様々な事情で諦めかけていた（大量生産ができないため、金額が高騰）



逆にそれが商品価値になるのでは！

少量生産＝希少価値



商品開発



大成功！



地元の生産者とともに、未来の産業をつくる想いでまちと伴走

<成長戦略>

“セールスポイント”

- ① 独自の流通チャンネル
- ② ユニセックスデザイン（香り物は女性をターゲットにしていることが多いが、男性もターゲットにすることで差別化）
- ③ プロダクトデザイン（単なる香りではなくインテリアとして飾りたくなる上質なプロダクトデザイン）
- ④ ブランディング（手を広げすぎて巨大になることなく、こだわりを守り続ける）

“ターゲット”

ターゲットを細かく絞る。

- ・持ち物のひとつひとつにこだわりがある
- ・流行りものを買わない、人と被りたくない
- ・個性的
- ・ストーリーやこだわり、高級感を推したい

ターゲットとしない人

- ・流行りものを好む
- ・無難、間違いがないという思考
- ・好きなブランドがユニクロやマス向けのもの

失われつつある情景 香りで日本を呼び起こす！

（所 感）

国家戦略特区の取り組みと地方創生～養父市の挑戦～では、特区の取り組みとして10項目にもわたる独自の取り組みを展開されています。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服薬指導など、今後どの自治体でも考えていけないことを先進的にやっておられ、勉強になりました。また、養父市の特徴を活かし、「やぶ医者大賞」というものを作り、優秀な医者が全国で活躍している現状を知り、すごいと感じました。個人的に興味があったのがメタバースの世界です。ネット社会といわれる現代で、バーチャルな都市空間を構築し、そこにたくさんの方が来ていただき、市の魅力を感じてもらうことで、現実世界において、実際にそこに行ってみたくは思っていたら、市の活性化につながるのではないかと思います。

吉本興業の地域創生の取り組みでは、全国各地に、「住みます芸人」というものを配置し、市の魅力を笑いを通して発信していこうという取り組みをされています。観光振興や文化教育振興を通して地域を元気にしていこうというコンセプトはとても素晴らしいと思いますし、笑いは町を明るくするので、ぜひわが町でも協力できることがあればいいと感じました。

地域マーケティングにおける戦略的なまちづくりでは、産官学の連携により、地

地域の魅力を発信していくことの素晴らしさを学びました。学生の若い力と民間の経営ノウハウ、役所の補助、三つの連携により、より魅力的な商品を開発し、町の魅力アップに繋げていくというのはとてもいいことだと感じました。小野市も、学生とコラボし、結婚式をエクラで開催するというような構想がありますが、産官学の取り組みとして、ぜひ成功に導いてほしいなと思います。また、どんなにいい商品を作っても、知られないと意味がないということも学びました。いくらいい商品でも、存在を知らなければいけないのと同じです。いかにその商品をPRしていくかというのがすごく大切だと感じました。今は、SNSがPRするのにとても適していますので、インスタやX、ホームページ等を通して、いかにアピールできるかというのが大切だと感じました。

地域ブランディングのケーススタディでは、地域資源を利用し、町を盛り上げていくということを学びました。その土地にしかない名産を利用し、商品として売り出していくわけですが、規模が大きくない分、コストがどうしてもかかってしまうが、逆にそれを“希少価値”として売り出すことで、特別感を出し、ブランディング化することで成功されました。また、ターゲットを大衆ではなく、細かく絞り込むことで商機が生まれるということも学びました。わが町にも、他に誇れるものがありますので、“ラグジャリーブランド”として売り込んでいけるようになれば素晴らしいと思いました。

今回の研修テーマは、実践的なことがほとんどでありますので、議員としてできることは限られますが、こういった成功例があり、方法があるということ、皆さんに伝えていくことができたかなと思います。

今回の研修後、研修に行ったメンバーで再度集まり、復習を兼ねた勉強会をしました。この学びをこれからの議員活動に活かしていきたいと思います。