

令和6年5月2日

小野市議会議長 山本悟朗様

派遣議員 宮脇健一

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）

4 内容

● 4月18日（木）13:15～14:45

講師：兵庫県養父市 市長 広瀬栄氏

テーマ：国家戦略特区の取組と地方創生 ～養父市の挑戦～

・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

・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

⇒環境作り

経営のノウハウを有する企業等の農業参入

個人による多様な“農のあるライフスタイル”を提案

様々なカタチで、多様な農業の担い手を確保

↓↓↓

全国画一的な施策ではなく、養父市自ら施策を考えて実施する
特区制度を活用し中山間地域の価値を創造

・養父市における規制改革メニュー

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。

・養父市の新たな挑戦

① 自家用車を活用した交通手段の充実

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。

② テレビ電話を使った服薬指導

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

新たな仕組みづくり

- ・遠隔授業上限人数の撤廃
- ・授業の対面原則の撤廃
- ・遠隔授業特例校制度の緩和

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

● 4月18日（木）15:05～16:35

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

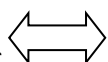
テーマ：吉本興業の地域創生の取り組み～笑いの力で地域を元気に！～

☆「住みますプロジェクト」のはじまり～2011年4月始動～

東京への一極集中

吉本興業所属約6,000名の芸人

⇒若者が地方から大都市へ



⇒地方から東京・大阪に集中する若手芸人。売れてない芸人が大半だが、人を楽しませる能力が高い。

⇒地域を盛り上げたい芸人が、地域に戻って活動することで、地域活性化につながるのでは？

- ・住みます芸人
 - 2011年1月 47都道府県住みます芸人オーディション
地域を盛り上げたい想いを持つ約500組の芸人から各県1組ずつ47組を選抜。
 - 2011年4月 47都道府県「あなたの街に住みます芸人」が決定。

- ・エリア社員
 - 2011年1月 47都道府県エリア担当社員募集
 - 2011年4月 47都道府県地元採用で、約5,000名の応募からエリア担当社員を各県1名ずつ47名を採用。

- ・「笑い」による心のインフラづくり
 - ① 観光振興
 - 笑いを活かした観光コンテンツ開発
 - タレント発信による観光プロモーション
 - 各地域を舞台とした映画・CM制作
 - 愛知県犬山市
「お笑い人力車」で観光客が5年で14万人増
 - 香川県
「かじ祭り」1日で15,000人来場
 - ② 移住・定住促進
 - 自治体プロモーション支援
 - 移住促進企画
 - 山梨県富士川町
芸人一家が移住促進をPR
 - 婚活プロデュース
 - 政府広報 移住定住PR
 - ③ 地域コミュニティ活性化
 - 街づくり・市民参加型プロジェクト
 - 商店街振興企画
 - 高齢者のQOL向上プログラム実施
 - 香川県：高松常盤町商店「かじ笑店」
 - 群馬県：桐生市商店街「まちなか配信」
 - 秋田県湯沢市：駅通り商店街「湯沢さんさん寄席」
 - 愛媛県西条市：紺屋町商店街「笑いで商店街活性化」

- ④ 文化振興・教育
参加型の文化コンテンツ制作
教育プログラム制作
→よしもとふるさと劇団
→【キッズ未来アクション】ワークショップ展開
- ⑤ 地域の物産開発
魅力ある地域産品を発掘
商品プロデュースやPR支援
→努努鶏 手羽中（福岡県）、大阪ちよ子（大阪府）、パウチゼリー
なるみ（三重県）
→石川県：プリン専門店 D' or
→島根県：食べる醤油「おおなんの宝」
→静岡県：深海魚ふりかけ「駿河湾のキセキ」
→農業住みます芸人
- ⑥ 被災地復興支援
現地での復興支援企画
安心安全を情報発信
→福島県×吉本興業による包括連携協定
→情報発信拠点「福島よしもと」
→あおぞら花月

出典：吉本興業の地域創生の取り組み～笑いの力で地域を元気に！～

● 4月19日（金）9:00～10:30

講師：秋田大学教育文化学部 准教授 益満環氏

テーマ：地域マーケティングによる戦略的なまちづくり

・産学官連携による日本酒造り

【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。

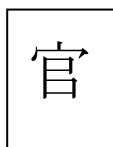
2021年度：産学官連携で酒造り開始。



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

・一年間の活動内容

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）

⇒ 産学官連携醸造酒「宵の星々」1本1,980円。

酒米作りから、日本酒造り・販売・PRまで、一貫して学生達に関わる。ここまで大学生が関わる酒造りは、国内ではレアケース。

・情報発信

テレビ、CM、新聞、インスタグラム、Youtube、ラジオ、広報誌
販売会

・成果①林外務大臣（当時）に贈呈

2023年6月17日（土）「地方を世界へプロジェクト」

・成果②自治体交流

2023年11月18日（土）

須賀川市・大仙市・座間市 三市交流会（神奈川県海老名市）

成果③海外研究者との交流

2023年10月25日（水）

全米乾牧草協会・輸出加工者協議会理事、元大学教員
ジョン・スチャパインスキ氏来学

・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

・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

・効果的なメディア戦略で県外から集客

・大仙市のふるさと納税の返礼品に採用

・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

産学官連携成功の要因

- ・ 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。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ってしまう。

- ・ 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。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。

- ・ 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。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。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。

- ・ 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。

- ・ 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行う。産学官がそれぞれ Win-Win-Win の関係になるようにする。

出典：令和6年度第1回市町村長等・議会議員特別セミナー

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

● 4月19日（金）10:50～12:20

講師：株式会社CARTA

代表取締役 矢田部美里氏

テーマ：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

設立：2022年1月26日

所在地：福岡県福岡市中央区

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・商品開発及び販売、日本の地域活性に関する商品開発・製造及び販売）

・商品

MASU／珊瑚ディフューザー（¥22,000）

喜界島の在来柑橘を使用した自然素材のエッセンシャルオイル。珊瑚に垂らして空間に香りを広げて楽しむ。珊瑚をディフューザーとして取り扱う商品はCARTAオリジナル。鹿児島県に許可を得て特別に採取。売上の一部は珊瑚保全活動へ寄付。

FUKUOKA／ルームスプレー（¥8,800）

福岡の市木クスノキを使用したルームスプレー。大名ガーデンシティの大名カンファレンスに起用。

・施設の香り演出

福岡の大名ガーデンシティのDAIMYO CONFERENCEにてFUKUOKAの香りを起用。

・企業とのコラボレーション

三井不動産レジデンシャルのSOCO HAUSとコラボレーション。2025年春にTOKYOの香りを発表予定。

・催事での販売や卸売販売

広島三越をはじめ、百貨店の催事で商品を販売。大丸心斎橋や、福岡の油山のABURAYAMA FUKUOKAの複合施設にて卸販売。

・ブランドストーリー

「香りで日本を呼び起こす」

クラフトフレグランスブランド。

ブランドの考えの礎は、地方創生。

日本の地域社会に根ざした香りづくり。

- ・日本の地方の産地を訪れ、直接香りの素材を仕入れている。香りの商品開発を通して、地方の新たな特産品づくりに寄与。
- ・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。
- ・最終的には、地方のお土産品、蒸留所訪問、ホテルなどのツーリズムを展開。

CARTA が
都市と地方をつなげる
橋渡しの役割を担い、
人口の流動性を高める装置に。

出典：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-

5 所 感

セミナー全体を通したテーマはまちづくり。日々めまぐるしく変わりゆく国内外の情勢の中で、様々な行政課題について学び、施策を提案していくことが求められている。

1日目の国家戦略特区の取組と地方創生の講義では、構造改革特区を活用した様々な取り組みが紹介された。養父市が提案し、全国に展開された取り組みも数多くあり、まちづくりにおいて規制緩和、規制改革の重要性を改めて感じた。その他特徴的な取り組みとして、へき地の若手医師を顕彰する「やぶ医者大賞」（やぶ医者とは本来いい意味とのこと）があり、日頃スポットが当たらないところに着目することで、新たな価値を付加する。このような取り組みは、小野市においても同じことができるはずであり、資源の掘り起こし、発想が不可欠だと感じた。

吉本興業の地域創生の取り組みの講義では、全国住みます芸人の取り組みが紹介され、実際に滋賀県で活動しているファミリーレストランとノーサインというお笑い芸人の方々にお越しいただいた。漫才を挟みながら説明していただく中に、地域に根差し、それぞれの地域の“オリジナル”を見つける、発信する、育てることが重点テーマになっていることを感じる事ができた。

2日目の地域マーケティングによる戦略的なまちづくりでは、実際のゼミの活動を通して地域との関わり方を学ぶことができた。商品力と発信力のバランスを取ることが大事であり、特にローカルではヒトやモノが結びつきやすく、大きな化学反応が起きる可能性（ローカルイノベーション）があると考えられる。

CARTA 地域ブランディングのケーススタディでは、地域の資源を掘り起こし、香りという手段を使ってまちおこしに繋げるのは、新しい発想だと感じた。まちの人が自分のまちを再評価する。各地域に眠る資源にアプローチするための着眼点が重要だと考える。

各分野でご活躍の先生方からご講演をいただき、改めて地域を見つめ直すとともに、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重要であると改めて感じた。