

令和6年5月2日

小野市議会議長 山本悟朗様

派遣議員 掘井 ひさ代

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、山本麻貴子、宮脇健一、掘井ひさ代

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：422.91 km²

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

【国家戦略特区の活用】

・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

【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。

【新たな挑戦】

- ① 自家用車を活用した交通手段の充実
- ② テレビ電話を使った服薬指導
- ③ 「未来の扉」の「鍵」となる教育改革

【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

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！～

I. あなたの街に住みますプロジェクト ～2011年4月始動～

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！

（全国住みます芸人105組147人が47都道府県で活躍中）

吉本興業グループの地方創生6つのテーマ

↓

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
- ・ 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

「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

魅力ある商品やサービスを**作り、伝えて**、地域を**元気**にする！

秋田県大仙市

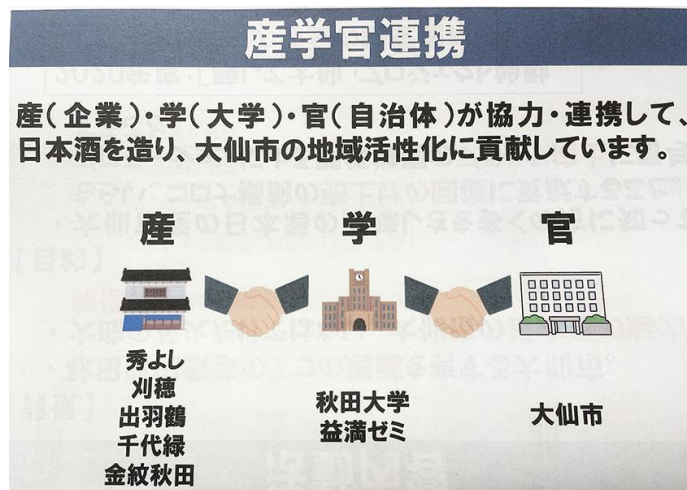
人口： 約 7.5 万人

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

- 【背景】
- ・秋田県内最多の 7 つの酒蔵を有する
 - ・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】
- ・美味しさを多くの方に知ってもらい売上の回復に貢献
 - ・ブランド向上



【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）・・・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

“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
<やってきたこと>

- ・テレビによる情報発信
- ・テレビCMによる情報発信
- ・新聞による情報発信
- ・インスタグラムによる情報発信
- ・YouTubeによる情報発信
- ・ラジオによる情報発信
- ・広報誌による情報発信
- ・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

<商品力と発信力のバランスが大事！>



<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1,100万円

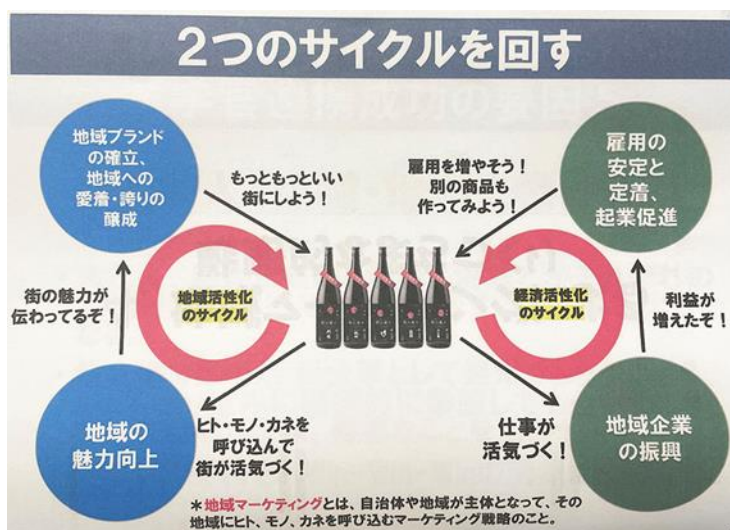
2・産学官連携成功の5つの要因

- 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

【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

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」

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

・創業経緯

宮崎県日南市へ移住して出会った「重要伝統的建造物群保存地区 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為、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”

- ① ファッション・スタイリスト・販売員・美容関係
- ② 広告業界・デザイナー・クリエイター
- ③ 個人経営者・医療関係

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

“販売チャネル”

自社のECサイトを主な販売チャネルとし、香りの体験場所の提供を目的に百貨店等の卸売、催事、ポップアップを展開

“市場へのアプローチ方法”

- イミ消費ギフト
- eギフト市場

5 所 感

地域創生・地域活性化に取り組む4事例の講義を受講しました。

養父市は10年後、30年後の将来像を見据え「国家戦略特区」の制度を活用し様々な取り組みを実施。農地を守り、農業の活性化につながる規制改革メニューの提案・活用により、6次産業の推進、企業の農業参入の推進、商工業者の資金調達の円滑化による新規参入・規模拡大の促進等で、所得向上、雇用の確保に繋がっている。また、6年前から特区事業としてライドシェアサービスの運行も実施。これからは小野市や様々な地域で高齢化が進み、運転免許返納により移動手段として普及すると思われるが、運転手確保が難しいという問題点があると思われる。

養父市長の「養父市には守らなければならないものがある。だから、養父市は挑戦しつづける」と強い決意が印象的でした。

吉本興業による地域創生の取り組みは、若者が地方から大都市に集中することで、地方の活力低下につながっている。吉本興業には約6,000人の芸人がいる。地域を盛り上げたい芸人が、地方に戻って活動することで、地域活性化につながるのでは？との思いから47都道府県に芸人・社員が移住&定住し「笑い」による心のインフラづくりを目指し「住みますプロジェクト」を実施。吉本興業ならではの取り組みである。

以前、小野市出身の吉本興業所属の芸人さんが出演した、小野市紹介のプロモーションビデオを見たことを思い出しました。今後、小野市の関係人口の増大につながるようなPVやSNS発信を期待します。

秋田大学との産学官連携による取り組み。品質の高い商品を作り（商品力）商品の価値を知らしめる（発信力）のバランスが大事である。

そこで、酒米づくりから、日本酒造り・販売・PRまで一貫して学生が携わったことで、産学官が共通の志と目的を共有しコミュニケーションがとれた。また、テレビ、新聞、インスタグラム、YouTube、ラジオ、広報誌等で学生が情報発信したことが功を奏したと思います。

小野市も大学と観光に関する連携を実施しており期待しています。

最後の取り組みは、「香り」事業。大量生産出来ないことを商品価値と捉えた戦略。通常10倍の価格でターゲットを絞った販売を実施。

また、ギフトニーズの高まりに着目し、イミ消費・eギフトの注力。

様々な経験から辿りつかれた取り組みで行政として取り組むにはハードルは高いと思います。

4月25日、参加者全員で今回のセミナーの振り返りをしました。

養父市の取り組みは、参考にできることが有るのでは。との意見が出ました。

今後は、国の支援事業・補助事業・促進事業等にも注力していきたいと思えます。