

大山町議会議長 米本 隆記 様

大山町議会議員 島田一恵

令和6年大山町議会議員研修報告書

1	研修名	第1回市町村長等・議会議員特別セミナー	
2	日時	令和6年4月18日～19日	
3	研修地	滋賀県大津市	
4	研修内容	(内容)	(場所)
		(1) 国家戦略特区の取組と地方創生～養父市の挑戦～	全国市町村 国際文化研究所
		(2) 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！～	
		(3) 地域マーケティングによる戦略的なまちづくり	
		(4) 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	研修結果概要	<p>国家戦略特区の取組と地方創生～養父市の挑戦</p> <p style="text-align: right;">市長 広瀬 栄 氏</p> <p>養父市の状況 マイナンバーカード保有枚数率 91%全国1位 人口 22,129人 面積 422,91km² 高齢化率 40,17% 日本全体 29,1% 財政状況 標準財政規模 11,053百万円 経営収支比率 94,2% 地域指定 市全域過疎地域、豪雪地域 観光名所・伝統文化 樽見の大桜、天滝、氷ノ山、お走り祭り、一円電車、ざんざか(こ)踊り 養父市まちづくり計画(令和3年10月策定) 10年後ー豊かで持続可能なスマートヴィレッジの共創 30年後ーやぶ2050～居宅間構想～ まちづくりの方向性 地域共生社会の実現に向けた取組 社会的処方(社会とのつながりを処方し個々が抱える問題を解決する)の概念を基に全世代の市長が地域の人とのつながりで体も心も健康に生活することが出来る「孤立」しない社会の創造を目指す。心の豊かさ。 地域経済の活力を支える取組 企業誘致や企業支援による雇用創出経済活性化、移住定住促進、交流人口増加</p>	

対策などを実施する。物質的な豊かさ。

2050年の養父市の姿

養父市に住むすべての人にとって居心地がよい【居空間】の実現。

構造改革特区の活用。

国家戦略の活用。

養父における規制改革メニューの提案、活用。

企業による農地取得は構造改革特区へ

全国の自治体で一般企業などによる農地取得が推進されることで、全国に横展開可能なビジネスモデルが生まれる可能性が高まる。

養父市と同じ課題を抱える中山間地域の自治体の課題解決につながる。

新たな挑戦

① 自家用車を活用した交通手段の充実、自家用有償観光旅客等運送事業の実施、タクシー事業者、観光関連団体、地域（自主組織）で運営形態を構築。登録ドライバーには副収入がある。

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

特殊的な取組

① へき地の若手医師を顕彰する「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 地域インフラ群再生戦略マネジメント。

⑤ ウォーターPPP（官民連携）。

⑥ メタバースを活用した新たなまちづくり。

（感想） 広瀬氏は最後に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続けると新たな取り組みを次々と展開され常に市民のことを考え課題解決に向かっておられました。

特徴的な取り組みも規制改革メニューの提案、活用を活発にされ全国展開へつながっています。

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！

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 泉 正隆 氏

タレントマネジメント、コンテンツビジネス、TV番組制作

映画製作、スポーツ事業、ライブ製作、アート事業

プロモーション、スクール事業、地域活性化事業、アジア、海外事業

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
- 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
- ③ 地域コミュニティ活性化 自治体と連携した街づくり、市民参加型プロジェクトの実行
- ④ 文化振興、教育 参加型の文化コンテンツ、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 支援
- ⑥ 被災地復興支援 現地での復興支援企画と安心安全を情報発信

(感想) 地域資源と笑いのコラボレーションで地域の人々と共に街を盛り上げ街の良さを発信している。様々な取り組みに驚きましたが、笑いが街のあちこちに広がり、豊かになることを改めて学びました。

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 准教授 益満 環 氏

地域マーケティングとは、自治体や地域が主体となって、その地域にヒト、モノ、カネ、を呼び込むマーケティング戦略のこと

2020 年からスタートした、産学官連携で酒造り開始

目的一売上の回復とブランド向上に寄与すること

情報発信の結果 インスタグラムが一番だった。

TV、CM、Instagram、YouTube、ラジオ、広報誌、販売会、成果も知名度もアップ、通販サイト 1 位、県外から集客、ふるさと納税返礼品に採用され、令和 4 年度の経済波及効果は 1,100 万円だった。

卒業生は多くの自治体、企業で関連部局へ配属され、即戦力となり活躍している。

- ① 商品力と発信力のバランスを取ることが大事
- ② 産学官連携がうまくいかない理由のほとんどがヒトである。
- ③ 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。
- ④ 大学の持つヒトや知識、技術をうまく利用する。
- ⑤ 子ども達や若者が未来に対して希望が持てるように当事者意識を持ち、地域を盛り上げる。

(感想) 産学官による日本酒造りを通じて、戦略的なまちづくりをされました。産学官連携をうまくするには、ヒトや知識、技術をうまく活用し、子ども達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行くことが大切である。

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
宮城県日南市に移住し、地域おこし協力隊となり空き家対策や古民家再生など地域のまちづくりに携わり、地域の人が自分のまちを再評価する体験をする“香りで日本を呼び起こす”をミッションに各地域の土地文化や風習を作った“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す。2022年にクラフトフレグランス会社 CARTA を福岡で創業。観光庁補助事業（3千万）採択。

香りをつくり素材を求め柑橘類最高峰の香りがある喜界島（奄美大島の隣）を見つける。10年前からエッセンシャルオイルにする取り組みがあり、役場で研究開発もされていたが大量生産が出来ず金額が高騰となり、諦めていた。島でサンゴのビーチを見てアロマストーンとして商品開発しクラウドファンディングも成功する。障がい者施設の協力をサンゴ保全活動への寄付など、ふるさと納税の商品とする。

（感想）地域にある素材を活用することで様々な人が生きがいを見つけて何も無い町ではなくなる。本町にも資源は沢山あり、本町にも研究開発が出来てふるさと納税品を企画する場所があれば良いなと思いました。
今回のセミナーは4名の講師の方がそれぞれのテーマでの内容でした。