

研 修 報 告 書

所 属 ・ 部 署	氏 名	研 修 実 施 期 間
知多市議会	服部 洋志	令和6年4月18日～19日
研修実施機関名	研 修 名	研修実施場所
全国市町村国際文化研修所	特別セミナー	滋賀県大津市 J I A M 研修所

研 修 概 要	○国家戦略特区の取組と地方創生 講師：兵庫県養父市 市長 広瀬 栄 氏
	○吉本興業の地域創生の取り組み 講師：吉本興業(株)副社長 泉 正隆 氏
	○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
	○地域ブランディングのケーススタディ 講師：(株) C A R T A 代表取締役 矢田部 美里 氏
研 修 内 容	○研修の成果とまとめ
	【国家戦略特区の取組と地方創生】 講師：兵庫県養父市 市長 広瀬 栄 氏 養父市 ・人口減少（平成16年に合併特例法を活用して養父町をはじめ4町が合併。人口約3万人で市政施行したが、令和2年の国勢調査では2万2,129人） ・マイナンバーカード保有率91.1%で全国1位 ・市全域が過疎地域で豪雪地帯 養父市まちづくり計画（総合計画） ・30年後の将来像 やぶ2050～居空間構想～ 社会変革を生み出す新たな結の創出 ・10年後の将来像 豊かで継続可能なスマートヴィレッジの共創
	○構造改革特区の活用
	① 農地取得後の農地の下限面積要件緩和（大屋地域：10a） ② 有害鳥獣捕獲における狩猟免許を要しない従業者の容認 ③ 学校設置会社による学校設置 ④ 農家民宿等における濁酒の製造免許の要件緩和 ○養父市における規制改革メニュー ① <u>農業委員会と市の事務分担 許認可事務を市長に移管し手続を迅速化</u> ② 農業生産法人の要件緩和 役員1人でも可能 ③ <u>企業による農地取得の特例</u> ④ 農業への信用保証制度の適用

- ⑤ 農用区域内に農家レストランを設置
- ⑥ 古民家への旅館業法の適用除外
- ⑦ 高年齢者等の雇用の安定に関する法律の特例
- ⑧ NPO法人の設立手続の迅速化
- ⑨ 過疎地域等での自家用自動車の活用拡大（ライドシェア）
- ⑩ テレビ電話による遠隔服薬指導

○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

○その他の特徴的な取組

- ① 僻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
- ⑥ メタバースを活用した新たなまちづくり

◎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。

【質疑】

○農村RMO（農村型地域運営組織）について

【吉本興業の地域創生の取り組み】

講師：吉本興業(株)副社長 泉 正隆 氏

○「住みますプロジェクト」

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

- ① 観光振興
 - ・映像コンテンツ制作
 - ・メタバース
- ② 移住・定住促進
- ③ 地域コミュニティ活性化
- ④ 文化振興・教育
- ⑤ 地域の物産開発
- ⑥ 被災地復興支援

◎地域課題の解決に向けて行政とともに活動する。

【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

○産学官連携による酒造りでまちづくり（産学官連携醸造酒「宵の星々」）

酒米作りから、日本酒造り・販売・PRまで学生と酒蔵が協働

ブランディングにおいては商品力と発信力のバランスが重要

◎知らなければ、無いのと同じ。

幾らよい商品を作っても知られていなければ、意味がない。

- ① オールドメディア（テレビ、CM、新聞、ラジオ、雑誌）による情報発信
- ② インスタグラムやXによる情報発信 kamosite_daisen（インスタグラムのアカウント）
- ③ YouTubeによる情報発信
- ④ 広報誌による情報発信
- ⑤ 販売会による情報発信

○特に、広告効果が高かったメディアは新聞、テレビ

◎スリーとセブン 「消費者は、商品やサービスの情報に3回接触することでその存在を知り、7回で購入する確率が高くなる」という理論。

○成果

- ① 「宵の星々」の大臣への贈呈
- ② 自治体交流
- ③ 海外研究者との交流
- ④ 関係機関の知名度アップなど

○産学官連携成功の要因

- ① 共通の志と目的を共有する
- ② 資金・人材を確保する
- 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をとる
- ⑤ 多くの人・組織・地域を巻き込む

○2つのサイクルを回す

- ① 地域活性化のサイクル
- ② 経済活性化のサイクル

○まちづくりに積極的に関わる

- ① 教育
- ② 観光
- ③ まちおこし
- ④ 経済

○まとめ

- ① 商品力と発信力のバランス
- ② うまくいくかいかないかはヒト次第
- ③ ローカルではヒトとモノが結びつきやすく、大きな化学反応が起こる
→ローカルイノベーション

【地域ブランディングのケーススタディ】

講師：(株) CARTA 代表取締役 矢田部 美里 氏

○クラフトフレグランス「香りで日本を呼び起こす」

地域の香りをフレグランスにして地域創生

- ① MASU／珊瑚ディフューザー 奄美大島喜界島の珊瑚を利用

	② FUKUOKA／ルームスプレー 福岡の市木クスノキを利用 ○イミ消費のギフトニーズの高まり ○eギフトの拡大 【まとめ】 ○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する。 ○製品の香りにより、そのまちの情景へ導き、訪れるきっかけをつくる。 ○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し、地方創生、地域社会に根差した香りづくりを目指す。
感想	4月18日～19日、大津市にある全国市町村国際文化研修所（J I A M）の市町村議会議員研修に参加した。今回は自治体首長や幹部、地方議会議員を対象とする特別セミナーで、4つの先進地事例が紹介された。 いずれも地域の特性を活かした挑戦的な取組であり、どこでも導入できるようなものではないが、幾つかのヒントを与えてくれた。特にブランディングとSNSの活用については知多市でもこれからさらに推進すべきと考えており、行政と連携して地域活性化につなげたいと思う。