

岡崎市議会議長 様

支出番号

会派名 チャレンジ岡崎

代表者名 杉山 智騎

下記のとおり、政務活動を実施したので報告します。

政 務 活 動 報 告 書

令和 6年 9月9日提出

活動年月日	令和 6年4月18日（木）～4月19日（金）	
氏名	近藤 敏浩	
用務先 及び 内 容	1 4月18日	用務先 滋賀県 大津市 全国市町村国際文化研修所（JIAM）
		内 容 市町村長等・議会議員特別セミナー研修 [2日間コース] テーマ「まちづくり」
	2 4月19日	用務先 滋賀県 大津市 全国市町村国際文化研修所（JIAM）
		内 容 市町村長等・議会議員特別セミナー研修 [2日間コース] テーマ「まちづくり」
	3	用務先
		内 容
	4	用務先
		内 容
備 考		

令和 6 年度 研修報告書

チャレンジ岡崎 近藤 敏浩

1. 研修日程

令和 6 年 4 月 18 日(木)～令和 6 年 4 月 19 日(金)

2. 研修先及びカリキュラム

滋賀県 大津市 全国市町村国際文化研修所(JIAM)

市町村長等・議会議員特別セミナー研修[2 日間コース]

テーマ「まちづくり」

3. 研修内容及び日程

研修の内容及び日程

令和 6 年 4 月 18 日(木)

11:00～

入寮受付・昼食

13:00～

開講式・日程説明

講義 13:15～14:45

■国家戦略特区の取組と地方創生

兵庫県養父市市長 広瀬栄氏

講義 15:05～16:35

■「お笑い」の力で地域活性化

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

交流会 17:30～

夕食を兼ねて、ともに学ぶ受講者同士の親睦(情報交換・交流)を深める。

令和 6 年 4 月 19 日(金)

講義 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准教授 益満環氏

講義 10:50～12:20

■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

12:20～12:30

閉講、事務連絡

■国家戦略特区の取組と地方創生

【講師紹介】

兵庫県養父市市長 広瀬栄(ひろせさかえ)氏

1947 年兵庫県生まれ。鳥取大学農学部卒業、1976 年 4 月八鹿町役場(現養父市役所)入庁。八鹿町商工労政課長、企画商工課長、建設課長、養父市都市整備部長、助役を歴任後、2007 年 4 月～養父市副市長を務める。2008 年 11 月養父市長に就任、現在 4 期目。国家戦略特別区域の指定を受け、農業をはじめ、高齢者雇用や医療、公共交通など、さまざまな分野で規制緩和を行っている。持続可能なまちづくりを目指し、中山間地の地方創生モデルになるよう挑戦している。

<養父市の状況>

- ・マイナンバーカード保有枚数率 91.1%(R6.2 末)※全国 1 位(特別区・市)
- ・人口 22,129 人(R2 国勢調査)・面積 422.91km²・高齢化率 40.17%(R6.2 末現在)
- ・標準財政規模 11,053 百万円・経常収支比率 94.2%・財政力指数 0.243(単年度)(全国 792 市ワースト 20 位)・実質公債費比率 8.0%(ピーク時 平成 20 年度 23.4%)
- ・将来負担比率(数値無し)%(ピーク時 平成 19 年度 244.5%)・普通会計歳入総額に占める地方交付税の割合 47.6%・普通会計歳入総額に占める地方税の割合 12.6%・ラスパイレ指数 96.4 (R4.4)

<構造改革特区の活用>

- ◆有機の里特区(旧大屋町)【第 4 回認定(H16.3.24)】農地取得後の農地の下限面積要件緩和(大屋地域:10a)
- ◆養父市鳥獣被害防止特区【第 9 回認定(H17.11.22)】有害鳥獣捕獲における狩猟免許を有しない従業者の容認
- ◆養父市教育特区【第 13 回認定(H19.3.30)】学校設置会社による学校設置「養父市の企業誘致第 1 号」旧大谷小学校へ広域通信単位制高等学校を誘致。学校設置会社 株式会社ウィザス／学校名 第一学院高等学校養父校／課程・生徒数(R5.5.1)普通科 3,560 人 専攻科 216 人／スクーリング 19 回／職員 60 名
- ◆養父市どぶろく村特区【第 14 回認定(H19.7.4)】農家民宿等における濁酒(どぶろく)の製造免許の要件緩和。民宿を併せ営む農業者自ら生産した米を原料として濁酒を製造。製造者 西谷弘之氏(民宿翠山荘)／商品名 氷ノどぶろく「鉢伏の泉」



養父市 HP より

<国家戦略特区の活用>

人口減少が進む養父市では高齢化や離農による担い手不足により、地域のアイデンティティの源である、農地(農業・農村)が守れなくなりつつある。このまま、対策を講じないまま放置していたら間に合わなくなる。全国画一的な施策で問題の解決が見込めないのであれば、実効的な対策につなげていくためになにができるか？

【課題】 人口の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(これまで管理できていたものが、管理できなくなってきた)喪失への強い危機感

【環境づくり】

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、養父市自らが施策を考えて実施すべきとして、特区制度を活用し中山間地域の価値を創造。

養父市は中山間地域における農業の活性化につながる規制改革メニューを提案・活用。

<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（養父市が提案）

【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（全国展開）

【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（養父市が提案→構造改革特区）

【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（全国展開）

【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（全国展開）

【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（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（養父市が提案→全国展開）

【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。全国展開

⑦ 高年齢者等の雇用の安定に関する法律の特例（養父市が提案→全国展開）

【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（全国展開）

【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（養父市が提案→一部緩和）

【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（養父市が提案→全国展開）

【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。

<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」 藪医者（やぶいしゃ）の語源は養父市から。本来は名医のこと。

<その他の特徴的な取組②>

医療文化経済グローバル研究所 社会的共通資本としての「医療・教育」と人々を孤立から守り社会とつなげる社会的包摂機能を持つとされる「文化・芸術」を協調・融合させることで、人々が生き生きと心豊かに暮らせる社会の実現を目指し、現代の社会的な課題を解決するためのひとつとして、「医療文化経済グローバル研究所」を設立。

<その他の特徴的な取組③>

下水サーベイランス事業 下水サーベイランスによる感染症感染傾向把握の取組

○下水サーベイランスは、新型コロナウイルス感染症の 5 類移行により、全国の感染状況を予測し傾向を把握することが一層困難になった中、全数把握に代わる有力な手段の一つとして導入。症状の有無にかかわらず、人が糞便や唾液で排出する感染症のウイルスを特定の方法で解析し、無症状感染者を含めた感染状況を反映する客観的指標として活用が期待される。

市民への注意喚起手法の一つとして、下水サーベイランスの分析結果から、感染状況の予測をアラートするライトアップを実施。

（識別）赤：危険期 黄：警戒期 青：収束期



【所感・本市への提言】養父市の挑戦の物語を興味深くお聞かせいただきました。地域共生社会の実現に向け、個々が抱える問題に対し「社会的つながり」を処方することで解決するという「社会的処方」の概念を基に次々と施策を打ち出していく、その推進力に感嘆いたしました。全世代の市民が、地域や人とのつながりで、体も心も健康に生活することができる、「孤立」しない社会の創造を目指すとのことであるが今まさに目の前にある、少子高齢化による社会構造の変化、それによる地域コミュニティの担い手不足など地域の課題解決に立ち向かう、まさに「挑戦」といえる。

養父市の先行事例を知れたこの研修は、少なからず行政とのかかわりがある自分にとって得るべきものの多いものであった。本市におかれましても、人口など規模の違いはあれども学ぶべき事例は多いので、養父市の事例を研究していただきたい。

■「お笑い」の力で地域活性化

【講師紹介】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（いずみまさたか）氏

1983 年吉本興業株式会社入社。1988 年名古屋事務所初代所長、1993 年うめだ花月シアター支配人、1994 年銀座 7 丁目劇場チーフプロデューサーを歴任。2000 年～2011 年子会社の株式会社エス・エス・エム代表取締役社長を務める。2011 年より株式会社よしもとクリエイティブエージェンシー取締役エリアセンター長として、お笑いによる地域創生を担当。2012 年株式会社よしもとクリエイティブエージェンシー代表取締役副社長に就任。2016 年より吉本興業株式会社取締役、2018 年より吉本興業株式会社常務取締役、株式会社よしもとクリエイティブエージェンシー代表取締役会長、2019 年より吉本興業ホールディングス株式会社専務取締役、株式会社よしもとエリアアクション代表取締役社長、ユヌス・よしもとソーシャルアクション株式会社代表取締役社長を兼任。あなたの街に住みますプロジェクトを企画し、芸人と二人三跡で地域活性化に貢献しており、地域資源と笑いのコラボレーションで地域の人々とともにまちを盛り上げ、まちのよさを発している。

2023 年より現職。

<吉本興業カンパニー>

タレントマネジメント コンテンツビジネス テレビ番組制作 劇場運営 映画製作・配給
スクール事業 スポーツ事業 プロモーション アート事業 地域活性化事業（アジア・海外事業）

★2012 年創業 100 周年にあたり、3 つの重点テーマを策定

- ①地域(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)
- ②アジア(日本の地域がアジアの地域と直接繋がる上海メディアグループ(SMG)との取組台湾・韓国展開、ガールズイベント)
- ③デジタル(多くの人をつなげる、つながるプラットフォーム、YOSHIMOTO NETA NETWORK)

<「住みますプロジェクト」のはじまり～2011 年 4 月始動～>

東京への一極集中若者が地方から大都市へ→地方の活力低下

吉本興業所属 約 6,000 名の芸人→地方から東京・大阪に集中する若手芸人。→”売れていない”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

2011 年 4 月 よしもとの芸人が 47 都道府県へ移住

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。
- 住みます芸人とエリア担当社員が地域の人々と力を合わせて、地域を元気にする様々な活動に取り組めます。
- 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づくりを目指します！
- 2011 年 4 月にスタート。「笑い」による心のインフラづくりを目指し、全国各地で新しい地域共生型のコミュニティを創造したいと考えます。
- 愛知県犬山市から始まる企画（観光ガイド・乗り物・お笑い）が全国へ

●2024 年 3 月現在 全国住みます芸人 147 人が 47 都道府県で活動中！

♥全国での地域活性事業は、のべ 800 件以上

♥住みます芸人の大使就任は、のべ 313 件

♥全国でのレギュラー番組数は、計 239 本

<吉本興業グループの地方創生 6 つのテーマ～「笑いの力」で地域を元気に！～>

「あなたの街に住みますプロジェクト」

- | | |
|---------------------|---------------------|
| ①観光振興 | ●高齢者の QOL 向上プログラム実施 |
| ●笑いを活かした観光コンテンツ開発 | ④文化振興・教育 |
| ●タレント発信による観光プロモーション | ●参加型の文化コンテンツ制作 |
| ●各地域を舞台とした映画・CM 制作 | ●教育プログラム制作 |
| ②移住・定住促進 | ⑤地域の物産開発 |
| ●自治体プロモーション支援 | ●魅力ある地域産品を発掘 |
| ●移住促進企画 | ●商品プロデュースや PR 支援 |
| ③地域コミュニティ活性化 | ⑥被災地復興支援 |
| ●街づくり・市民参加型プロジェクト | ●現地での復興支援企画 |
| ●商店街振興企画 | ●安心安全を情報発信 |

<2022 年 3 月 21 日「BS よしもと」開局 地方創生 メディア DX 化>

●BS チャンネルを起点に、産官学民の連携を図りながら、地域の事業を創出／【キーワード】①起業②産業を創る③一番組一事業

●県外への PR 不足の課題を解消。地域から全国へ。地域の強い味方誕生。

<BS よしもと事業モデル>

●「BS 放送×ネット配信×コミュニティスタジオの活用」放送と通信の積極的な融合により若年層視聴者を獲得しながら社会全体の活力アップに貢献するマスメディアへ

【BS よしもとのプラットフォーム】
(ファン視聴者の創出と持続的なコンテンツ供給体制を構築)

BS 放送	×	ネット配信	×	コミュニティスタジオ
様々なコンテンツの発信 放送と通信の融合を捉えた 新しい編成制作手法の検討		ネット世界で支持される要素を組み込んだ演出、配信 インターネット世代の若者を BS 放送に誘引していく窓口的機能		オープンな交流拠点、クリエイティブ拠点として活用 ソーシャルムーブメントを仕掛けるきっかけの場
時代にあったマスメディアとしての機能充実化と社会貢献		テレビ離れ層（10～30 代）のキャッチアップと活力醸成		コアファン層の育成～拡大と みんなで作るマスメディアへ

●「BS よしもと地域ビジネスの事業化・起業化に関して」日本中で、自治体が、起業家が、上場企業が、中小企業が、PPP 運営者が、NPO/NGO が、活性化し、地方創生することが目的。吉本興業グループは、それぞれのアイデアや取組みの「起業」の「発信」を担うことで、未知なる有機的な「繋がり」を構築し、更なる活性化と国境を越えた新たな展開を目指す。

<住みます芸人その他活動ご紹介①～PR・販促支援～>

- 全国各地で SDGs の広報啓発に協力
- 全国各地で中央省庁のイベント PR に貢献
- 自治体 Youtube 動画制作
- 企業の全国販促をサポート

<コロナ禍における「オンラインイベント」展開>

- 実績 ツアー（12 件）学校（54 件）企業（39 件）公営競技（16 件）行政（14 件）
各種団体（21 件）合計 156 件
- リモート出演となる为非接触型で安心安全なイベントが可能です。
- オンラインの特性を活かして芸人と視聴者が直接コミュニケーションを取ることができます。
- インターネットに接続できる環境であれば全国どこでもイベント開催・参加が可能です。
- 会場費の節約、交通費や移動時間がかからないのもメリットです。

<住みます芸人 その他活動ご紹介②～ユヌス・よしもとソーシャルアクション～>

- 『ユヌス・よしもとソーシャルアクション株式会社 (yySA)』は、バングラデシュ出身の世界的な経済学博士で、グラミン銀行創設者、ノーベル平和賞受賞者（2006 年）のムハマト・ユヌス氏の名前を冠した会社であり、ユヌス氏と組んで、ユヌス・ソーシャルビジネスを進めていく。
- ユヌス・ソーシャルビジネスとは、

1. 利益の最大化ではなく、社会問題の解決こそが目的。
 2. 財務的な持続性を持つ。
 3. 投資家は投資額を回収するが、それ以上の配当は受け取らない。
 4. 投資額以上の利益は、ソーシャルビジネスの普及に使う。
 5. 環境へ配慮する。
 6. 従業員はまっとうな労働条件で給料を得る。
 7. 楽しみながら取り組むこと。
- 「7原則」に基づいたビジネスで経営をおこなっていく、「ソーシャルビジネスカンパニー」

<住みます芸人その他活動ご紹介③～ソーシャルビジネス～>

全国住みます芸人による地域活性ビジネス案一覧 2020.9.10 現在

(社会課題/地域/ビジネス案)

子育てしやすい環境づくり/北海道岩見沢市/オジョーの子育てサロン

工芸品の後継者不足/群馬県沼田市/座敷簾ワークショップ

伝統工芸の魅力発信/岐阜県美濃市/美濃和紙アゲアゲプロジェクト

地場産業の衰退/鳥取県倉吉市/クラフトビールで住みます芸人

シャッター商店街/秋田県湯沢市/秋田商店街寄席

ピーナッツの消費低下/千葉県/「ごくごくピーナッツ豆乳」開発

耕作放棄地の増加/山形県西川町/本坊ファーム

買い物弱者/山梨県富士川町/移動詰め放題屋ふじまる

繁忙期の人手不足/三重県/伊勢茶 PR

規格外農作物の廃棄/京都府京丹後市/丹後産直野菜市

過疎化/島根県邑南町/「A級グルメ醤油」商品開発

離島の過疎化/山口県柳井市平郡島/さつまいも事業

平沼地区の過疎化/宮城県仙台市/アグリ the よしもと

有効活用されていない深海魚/静岡県沼津市/深海魚ふりかけ「駿河湾のキセキ」開発

介護業界の人材不足/大阪府/お笑い介護レクリエーション

シャッター商店街/香川県高松市/かじ笑店

若者の文字離れ/新潟県新潟市/おもしろ習字教室

銭湯減少/石川県金沢市/銭湯寄席

ごみ問題/奈良県/リユースコミュニティづくり

イグサ農家の減少/福岡県朝倉市/「畳」を世界へ

教育格差/長野県長野市/自立支援型学習塾ゆで小屋

工芸品の後継者不足/福井県越前町/伝統工芸アイドル

みかん畑の耕作放棄地/和歌山県日高川町/みかん畑耕作放棄地 PR

地域の高齢化/鹿児島県/明るい認知症との向き合い方講座

介護業界の人材不足/栃木県/お笑い介護レクリエーション

観光客減少／愛知県犬山市／犬山お笑い人力車
 水族館の存続危機／岡山県玉野市／渋川マリン水族館再生
 手話の普及／沖縄県／手話コメディ集団「劇団アラマンダ」

【所感・本市への提言】吉本興業の地域創生の取り組みをお聞かせいただきました。笑いの力で地域を元気にというサブタイトルからもわかるように、吉本興業のビジネスは「お笑い」という表現を使った「もの（漫才・コント・笑劇・情報等）」を発信していくことにより成立するのであるが、その発信の方法がテレビ放送に限らない今の時代に合わせた事業展開を計っている。関西に出張に行った際の宿泊先にて、BS 吉本が放送されていたので、深夜にもかかわらず視聴したことがある。地域創生をテーマにした内容であったが、興味深いものであった。これを、テレビ離れ層（10～30 代）のキャッチアップのため、ネット配信するとのことである。

吉本興業所属 約 6,000 名の芸人も、若手芸人は、地方から東京・大阪に集中する。売れていない芸人が大半だが、人を楽しませる能力は高い。そこで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？との考えたのが今回のプロジェクトである。確かに人に何か訴えることを表現する際「お笑い」という手法は効果的であると思う。USJ でもディズニーでも、一番印象に残ったアトラクションはキャストがゲストから笑いを取ったものであった。研修において滋賀県住みます芸人と、吉本の若手芸人たちが登壇しネタを披露したが、面白かったことはもちろんであるが滋賀県の特徴がより一層印象に残るものになったと思う。本市においても武将隊、東海オンエア、オカザえもんなどと連携をとっている例はあるが、吉本もその選択肢に入れてよいのではないだろうか。（以前には吉本芸人との絡みがあった。）

※（岡崎市の取り組み）参考。

◆（2014 年 11 月～2015 年 12 月、終了）2015 年に家康公没後 400 年に合わせ、生誕の地岡崎から家康公の功績を全国へ発信する「家康公 400 年祭」を開催。はんにやが家康公 400 年祭おかざき PR 隊長となり、トラッシュスターとメロあるが PR 隊員としてイベントを盛り上げた。また、2015 年 8 月には大阪で「愛知県岡崎市観光キャンペーン オカザキキテネ」として、NGK での岡崎版新吉本新喜劇など、吉本新喜劇メンバーを中心にキタ・ミナミエリアで約 2 週間に渡り大阪市内でキャラバンを実施した。

◆（2015 年 8 月 10 日～8 月 24 日、終了）「岡崎版ご当地新喜劇」の他、大阪市各所で岡崎市プロモーションを実施し、岡崎市を PR した。 ■岡崎版ご当地新喜劇@なんばグランド花月（8 月 18 日～24 日） ■UMEKITA FLOOR 酒宴 supported by 家康公 400 年祭@グランドフロント大阪北館 6F（8 月 10 日～16 日） ★「UMEKITA FLOOR 酒宴 supported by 家康公四百年祭」キックオフパーティー（8 月 10 日）出演：すっちー／宇都宮まき ■岡崎市 presents よしもとお笑いステージ&観光物産展@あべのハルカス近鉄本店 2F ウエルカムギャラリー（8 月 18 日～23 日） ■岡崎市観光物産展@なんばグランド花月前広場（8 月 21 日～23 日）

◆（2016 年 4 月～、終了）岡崎市が市制 100 周年を記念し、11 月 27 日に『岡崎市制施行 100 周年記念事業 吉本新喜劇 in 岡崎』を開催。また、定期的に岡崎公園でのマルシェを名古屋よしもと芸人が盛り上げ、岡崎のスポットを巡るバスツアーも実施。

■地域マーケティングによる戦略的なまちづくり

【講師紹介】

秋田大学教育文化学部教授 益満環(ますみつたまき)氏

秋田県大仙市出身。東北大学大学院経済学研究科博士課程後期 3 年の課程(経営学専攻)修了後、富士大学、石巻専修大学、米国テキサス大学ダラス校での教員生活を経て、2019 年 4 月から現職。専門分野は、シティプロモーション、商品開発、産学官連携、地域マーケティング。日本酒のマーケティング戦略について研究を行い、大仙市内の 5 つの酒蔵(刈羽穂酒造、出鶴酒造、鈴木酒造店、奥田酒造店、金秋田)と大仙市と産学官連携のもと、学生とオリジナルの日本酒づくりに取り組んでいる。故郷秋田が衰退しないよう魅力を発言し、マーケティング視点で地域を盛り上げている。*地域マーケティングとは、自治体や地域が主体となつて、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。

<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！>

2016 年～シティプロモーション参加(宮城県登米市)

2019 年東北地域ブランド総選挙にて最優秀賞(宮城県仙台市)横手焼そばの新ビジネスプラン提案

2021 年～大仙産日本酒づくり(秋田県大仙市)大仙酒蔵統一コレクション「育の星々」。大手通販サイト 2 社純米吟醸酒部門売上第 1 位。林芳正外務大臣(当時)に贈呈

<産学官連携による日本酒造り>

【秋田の日本酒の魅力】「美酒王国秋田」と呼ばれ、年間約 500 種類もの美味しいお酒が生まれる県。日本酒の製造量で全国第 5 位、消費量も全国第 2 位。(令和 5 年度国税庁統計より)酒どころとして全国的に有名。県内で造った日本酒の約 6 割(約 7,000KL)を県民が消費する「日本酒の地産地消」。秋田県内最多の 7 つの酒蔵を有する大仙市。

<秋田県大仙市の紹介>

位置：秋田県南東部／人口：約 7.5 万人(令和 6 年 1 月 31 日現在)／2005 年に近隣 1 市 6 町 1 村が合併して誕生／産業：農業(コメ生産量全国 2 位(令和 5 年 3 月))／観光・名産：大曲の花火、刈和野の大綱引き、清酒、納豆汁／企業：株式会社タニタ秋田など／友好交流都市：神奈川県座間市、岩手県宮古市、宮城県宮崎市。

【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。日本酒を活用した地域活性化。

【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。(産：5 つの酒蔵、学：秋田大学益満ゼミ、官：大仙市)酒米づくりから、日本酒造り・販売・PR まで、一貫して学生達が関わる(国内ではレアケース)。

【商品力と発信力のバランス】商品力「宵の星々」品質の高い商品・日本人の強み<バランス>発信力：YouTube、インスタグラム、X(Twitter)、テレビ、新聞、ラジオなど。商品の価値を知らしめる。知らなければ、無いのと同じ。特に、広告効果が高かったメディア：・秋田県民の半数が購

読者の「地元新聞紙（新聞）」、日本酒の販売時期、こたつに入って家族団らんで見る休日の「長者番組（テレビ）」

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」外務省のプロジェクトにて 1000 ケースを中国へ。

成果② 自治体交流 須賀川市・大仙市・座間市三市交流会

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。プレイスプランディングを学ぶ。

その他の成果 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（楽天他）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。／ゼミ卒業生は、大仙市、秋田県庁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 5 つの要因>

産学官連携成功の要因① 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。月一回顔を合わせ志と目的の共有。若者ほど古い手法で。

産学官連携成功の要因② 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、人材には特段の配慮が必要である。

産学官連携成功の要因③ 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。

産学官連携成功の要因④ 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、桐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。

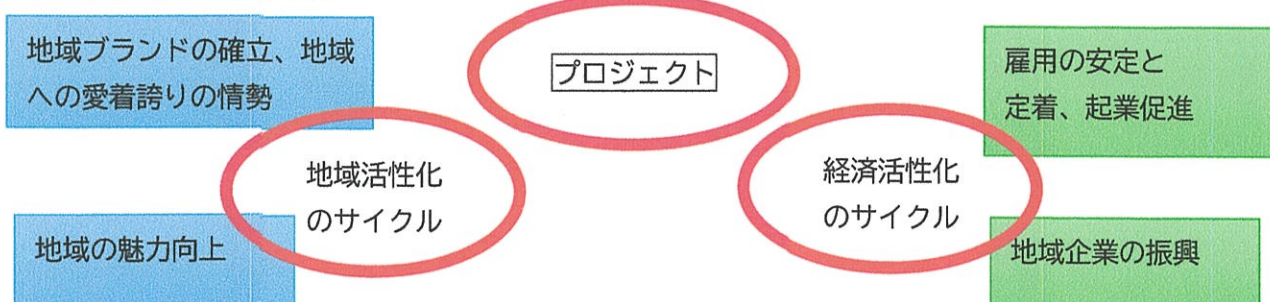
産学官連携成功の要因⑤ 多くの人・組織・地域を巻き込む

- ・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。

<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

地域ブランドの確立、地域への愛着誇りの情勢 <もっともっといい街にしよう！> プロジェクト

プロジェクト <ヒト・モノ・カネを呼び込んで街が活気づく！> 地域の魅力向上

地域の魅力向上 <街の魅力が伝わっているぞ！> ブランドの確立、地域への愛着誇りの情勢

経済活性化のサイクル

雇用の安定と定着、起業促進 <雇用を増やそう！別の商品も作ってみよう！> プロジェクト

プロジェクト <仕事が活気づく！> 地域企業の振興

地域企業の振興 <利益が増えたぞ！> 雇用の安定と定着、起業促進

・まちづくりに積極的に関わる

【教育】街づくりや商品開発の講義・WS／自治体・企業への卒業生輩出／学生による自治体間交流／まちづくり人材の育成

【観光】友好都市イベント等での販売／クルーズ船秋田港での販売／大曲の花火での販売／酒蔵ツアーの企画

【まちおこし】宵の星々に合う料理開発／婚活パーティ／宵の星々試飲会／お酒セミナー

【経済】EC サイト含む販路拡大／ふるさと納税／環境配慮型商品開発／「夏用」宵の星々の開発

【所感・本市への提言】地域マーケティングによる戦略的なまちづくりの取り組みをお聞かせいただきました。事例は日本酒を活用した地域活性化です。具体的には、大仙市産の日本酒の魅力を発信し、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です。この取り組みにおいて重要な点は、「商品力と発信力のバランスをとること」と「人選・人材活用・関係する人の当事者意識」に要約することができます。商品力と発信力のバランスがとれておらず、例えば発信力のみが勝ると一時的なブームに終わり持続可能なものになりません。発信力が乏しいと何も起こりません。産官学連携がうまくいかない要因のほとんどが人に起因するとのこと、「人選・人材活

用・関係する人の当事者意識」を重要視してプロジェクトを進めないとなりません。

この取り組みは中山間の活性化、例えば額田地域において地域産品を 6 次産業化でブランディングし地域の活性化に利用する取り組みにおいて参考になると考えます。関連議案の審議の際は大いに活用したいと思います。

■地域ブランディングのケーススタディ

一地域資源を活用した”香り”とプロダクト開発の道のり

【講師紹介】

株式会社 CARTA 代表取締役 矢田部 美里(やたべみさと)氏

東京都出身。幼少期を米国ロサンゼルスで過ごす。慶應義塾大学大学院卒、新卒で DeNA に入社。後リクルートに転職し、新規事業の立ち上げに携わる。2018 年に人口 5 万人の宮崎県日南市に移住し、地域おこし協力隊に着任。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。2020 年福岡へ移住。福岡地所系列の Zero-Ten Park 入社。後に個人事業主のコンサルタントとして独立。2022 年に日本のクラフトフレグランス会社 CARTA を福岡で創業。”香りで日本を呼び起こす”をミッションに、日本の地域を訪れ、その土地の文化や風習を作った香りをつくることで、失われつつある日本の情景を次世代に繋ぐことを目指す。2023 年国内最大のビジネスカンファレンス ICC ピッチ登壇。クラフテッドカタパルトにて CARTA が 4 位に。

<会社概要>

株式会社 CARTA／代表取締役：矢田部美里／設立：2022 年 1 月 26 日／所在地：福岡県福岡市／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）／サイト [URL:https://carta.website/](https://carta.website/)

<取扱商品>

【MASU /珊瑚ディフューザー】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めます。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。(¥22,000)

【FUKUOKA /ルームスプレー】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（企業とのコラボレーションで施設の香り演出）。(¥8,800)



<取引先>

MITSUKOSHI：催事・ポップアップ（広島三越をはじめ、百貨店の催事で商品を販売。）／DAIMARU：卸売販売（大丸心斎橋や、福岡の油山の ABURAYAMA FUKUOKA の複合施設にて卸販売。）／三井不動産レ

2024/06/27

東京の香りをつくる。フレグランスブランド「CARTA」とコラボした入居者様向けのワークショップを実施

ジデンシャル：共同商品開発（SOCO HAUS とコラボレーション。2025 年春に TOKYO の香りを発表予定。）

<創業経緯>

2020 年 福岡へ移住。福岡地所系列の Zero-Ten Park 入社。後に個人事業主のコンサルタントとして独立。重要伝統的建造物群保存地区、飫肥に会う。地元の評価は「何もないところ。」重要伝統的建造物群保存地区（DENKEN）を舞台とした期間限定の祭典。観光庁補助金事業（3 千万円）採択 まち並みを活かした祭典。飫肥城下町の資源を発掘する実験。5 日間にわたる期間で、三井不動産 HP より 会場者 1 万人を集客。

まちの人が自分のまちを再評価する。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、そんな循環づくりを目指す。

なぜ、” 香り ” の事業なのか。モロッコに行ったことがなくても、香水「マラケシュ」をつかうと、マラケシュの鮮やかな情景が広がる。（香りに着目したきっかけ。）香りは、まちの情景を呼び起こす橋渡し。地域の香りで、都市の生活者と地域の橋渡しはできないか。日本をテーマにした人気香水の存在「和バラ」「苔寺」「扶茶」「ゆず」、飲む香水とも言われるジャパニーズクラフトジンをきっかけに、日南について知る友人の存在が商品化のヒント。香りが地域との新たな関係を生み出す。六次産業の文脈で、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緩やかに増加。全国の地域で広がるエッセンシャルオイル生成（鹿児島・指宿開聞山麓香料園）

<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。調査内容は「香りを作る素材はありますか」

喜界島【MASU / 珊瑚ディフューザー】10 年前より在来柑橘をエッセンシャルオイルにする取り組みをしている。「もうあきらめたんです。」理由：通常価格の 10 倍であり、売れないのでは？そこで価格は商品価値の表れととらえて戦略を練る。おじいちゃんの代から花良治ミカンで島の未来を切り開くことが夢という地元人材の存在。珊瑚をディフューザーとして取り扱うことを発案。クラウドファンディングにて 200 万円目標達成。障がい者施設の協力（珊瑚採集）と珊瑚保全活動の寄付の仕組みを作り製品化へ。

<香りで日本を呼びおこす>

喜界島の事例を全国展開：芳樟（鹿児島）／月桃（沖縄）／黒文字（岩手）／北山杉（京都）／花良治ミカン・シーカー（喜界島）

<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する。購入者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りとする。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。

生産者とともに、未来の産業をつくる想いで、まちと伴走。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。

<体制>

- ① 製造：調香と製品製造を OEM 委託し、商品の企画設計とブランディング、地方の素材調達と関係構築に注力。(株) キャライノバイト 調香師清水篤／(株) リーモトロージェン 調香師 森祥子／(有) MELISSA 調香師 ミニーニョ K 真澄
- ② デザイン：グラフィック、プロダクト等の専門デザイナー。単なる香り商材より上質なインテリアの機能を創出。他社製品と差別化。CARTA 取締役池田忠也・宮崎大学准教授・UAL collection (世界ランキング 2 位アートスクール) 作品所蔵・CARTA のクリエイティブの指針、グラフィックデザイン全般を担う。／CRITIBA 坂下和長・プロダクトデザイナー・グッドデザイン賞・レッドドットアワード受賞(ドイツ)／(株) YOKA 大迫佑貴・空間デザイン専門。催事等のディスプレイデザイン全般を行う。
- ③ オペレーション：高価格帯(客単価 10 万円)アパレルショップのマネージャー人材加入により、小売業界特有の知見を習得。CARTA 執行役員内村菜津美・商品設計・顧客関係構築全般・SNS 運用
- 事業相談 CARTA 取締役冨田大揮・マーケティング・事業展開の壁打ち

<セールスポイント>

【独自の流通チャネル】CARTA のみで取り扱いする、希少性の高い香りの素材。六次産業(生産者が農産物の加工と販売までを行う産業)の文脈により、量産できないケースが多い。CARTA では少量でも生産者から直接仕入れ、他社では仕入れられない独自の香りの素材を取り扱う。

【ユニセックスデザイン】男性が手に取りたくなるユニセックスな香りとパッケージ。香りものの商材は女性をターゲットにしたものが多く、男性もターゲットにすることで他社と差別化。CARTA のデザイナーが全員男性のため、男性目線でデザインをする。

【プロダクトデザイン】単なる香り製品ではなく、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。専門のプロダクトデザイナーにディフューザーのデザインを委託。新製品では特殊な構造を要する製品をデザイン開発し、特許出願予定。

【ブランディング】手を広げすぎて巨大になることなく、こだわりを確固として守り続ける。香りものの商材は、女性に向けた柔らかな色調で仕上げ、自然素材を主張するナチュラルな雰囲気にすることが多い。CARTA ではこだわりが強く人と被らないものを求めるクリエイターや、より上質なものを求める富裕層に向けて、モードでニッチなブランディングを行う。

<ターゲット>

職業、年齢、年収、趣味、嗜好など想定して分析する。

<ターゲットの思考分析>持ち物のひとつひとつにこだわりがある、説明ができる／流行っているから買わ

ない、人と被りたくない／個性的、ユニーク、カルチャー、アート・モード、ヴィンテージ、上質、ラグジュアリー／ストーリー、こだわり、高級感を推したい／ブラック、モルタル、個性的なカラーのポイントづかい

<ターゲットではない人たちの分析> 流行っているから買う、マス向け商材を好む／無難、間違いがないといった思考／好きなブランドがマス向けのもの

<販売チャンネル> 自社の EC サイトを主な販売チャンネルとし、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。

<市場環境分析> CARTA では香りものの市場を「天然成分を配合した芳香剤市場(室内芳香剤、衣類・布製品の消臭剤)」と「香水市場」と定義。コロナ禍で生活者の香りへの興味関心が高まり、市場は拡大。

2015 年以降の高価格帯のファッション・メゾンフレグランスの人気、2019 年には海外で人気のあるニッチブランドの店頭露出の増加、希少性の高い香料にこだわった商品やスティック型練り香水のような手軽に楽しめる商品の登場が要因。男性もルームフレグランスを求める傾向が高まる。

(参考)ニッチフレグランスとは

大量生産の香水ではなく、新進気鋭のブランド、芸術と創造性の高いブランド。世界中の香水の数のうち、70～80%はニッチフレグランスと推定。天然エッセンスのみの使用や合成香料の活用など素材への強いこだわりが特徴。シングルノート(香り)にフォーカスしたものが大半。都市、島々、国または存在しなくなった帝国など特定の場所の香り等、独創的なコンセプト。個性あふれるボトルやパッケージデザイン。

<市場へのアプローチ方法> ギフトで選ばれる香りものとして、特にビジネスシーンのギフト需要を取り込む。自分のために購入するのではなく、贈り物として購入するニーズをまずは取り込む。百貨店のポップアップ時、最多の売上がギフトであり、ご自宅用と贈り物用と 2 個購入するケースも。恋人や友人のためのカジュアルギフトではなく、開業祝い、お取引先、上司の栄転といったビジネスシーンのギフトで選ばれる点が特徴。ユニセックスな香りとデザインにより、男性に向けて送っても喜ばれる安心感。実際の購入者の声は「人にプレゼントとなるとデパコス、箔がついた何かになりがちだが、人とかぶらないところが良い。有名な流行りのブランドが嫌という人にもいい。」「デザイナーへのプレゼントはハードルが高いが、おしゃれで、めっちゃかっこよく、こだわり感が伝わる。柑橘系の香りであれば嫌いな人はいない。デザインがかっこよくてユニーク。」「世界観が作り込まれていた。陶器をつかい、作り手のこだわりが感じられた。写真がかっこいい。海の写真をドローンで飛ばして撮っているのが良い。島のストーリーがよい。」等。

<贈り物市場に着目し、大きく成長していくことを目指す。> CARTA の社会性を訴求し、イミ消費ギフトニーズを取り込む。EC サイト販売ならでは、e ギフトに注力。**イミ消費のギフトニーズの高まり** イミ消費は「ある商品を消費/利用することで生まれる、社会貢献的側面を重視する消費」。ギフトにおけるイミ消費は、「環境保全」、「地域貢献」、「正義」、「歴史・文化伝承」、「健康維持」などを重視し、自らの社会正義や消費観に沿ったギフト選び。贈り主や贈り先の価値観に寄り添うイミ消費が、主に若年層を中心に見られ始めている。**相手の住所がわからなくても OK! e ギフトの拡大** 2025 年度には e ギフト市場規模が 4,057 億円まで拡大するのではと予測。2020 年度の e ギフト市場規模が 2,075 億円だったことを考えると 5 年で市

場規模が倍になる見込み。e ギフトシステムの Anygift では、香りものの商材が 10%以上登録されており、登録ジャンルとしては最多。

【所感・本市への提言】地域ブランディングのケーススタディとして、地域資源を活用したプロダクト開発の一部始終をお話ししていただきました。市議会議員という立場の自分が、ここまで詳しく聞いて役に立つのであろうかという疑問は、先に頂いた資料を読んで抱きましたが、その考えは本当に無駄なものでした。大変勉強になりました。様々な自治体において地域産品を利用した町おこしなどの計画は大変多いと感じますが、民間事業者が主導すると、ここまでの緻密なマーケティングが必要なのだと納得しました。本市の方には、講演の大部分を省略せず報告書に書いた理由（地域産品製品化プロセスをなぞってほしい）を感じ取っていただきたいです。地域産品ブランドの考えの礎は、地方創生であり、地域社会に根ざした商品開発を通して、地方の新たな特産品づくりに寄与するものである。購入者が製品を手にとると、その地域の情景へ導かれる。製品のファンになっていただき、その地域を訪れるきっかけづ

くりとする。最終的には、地方のお土産品、工場訪問、宿泊滞在などのツーリズムを展開していく。本市におかれましては、例えば、額田産木材などを利用した製品作りにおいて、CARTAのような手法は考えられないでしょうか。生産者、本市職員がともに、未来の産業をつくる想いで伴走し、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なることを目指していただきたい。

