

研修参加報告書

令和6年4月30日

会派名 江南クラブ
会派代表者 稲山 明敏

参加者：牧野 行洋

研修参加の結果について、次のとおり報告します。

年月日	令和6年4月18日（木）～19日（金）
研修時間	4月18日（木）13：15～16：35 4月19日（金）9：00～12：20
研修場所	全国市町村国際文化研修所（JIAM）
研修内容	第1回市町村長等・議会議員特別セミナー [2日間コース] 4月18日（木） 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 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 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 准教授 益満 環 氏 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

研修参加報告書

■目的

地域活性化を中心とした、多分野の研修を受け、アイデアや意見、それをなせる人物やストーリーの実例を知ること、江南市の活性化に繋げる

■内容

4月18日（木）

13:15～14:45

国家戦略特区の取組と地方創生

兵庫県養父市は、県の北部にあり、人口は22,129人、世帯数8,388世帯（令和2年国勢調査より）、兵庫県北部の但馬地域の中央に位置する中山間地帯で、面積は422.91平方キロメートル。

市外への若年人口の流出、高齢化（全国平均より高齢化率+11%）、過疎地域の存在、財政力指数0.2（全国ワースト20位）と日本の中山間地帯の現状をそのまま有する市である。

そこにおいて、数々の農政改革を行った現役市長の取組を実例と共に聞く。

15:05～16:35

「お笑い」の力で地域活性化

お笑い芸人数で日本最大の吉本興業の地域担当会社のCEOによる吉本興業とそれに属する芸人が実行している地域活性化ビジネスの実例のプレゼンテーション。途中、滋賀県に関係する芸人コンビ2組によるお笑いコントがある。

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

大曲の花火大会と秋田県最大の7つの日本酒酒蔵を有する秋田県大仙市の内、産学官協業による5つの日本酒酒蔵との益満准教授とそのゼミ生による新銘酒作成とプロモーション、販売とそれを生かしたまちづくり・PRに関する実体験に基づいた講義

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―

福岡県福岡市にある1瓶15,000円の高級クラフトフレグランス（特定の地域に根付くエッセンシャルオイル）を販売する(株)CARTA 創業者の矢田部 CEO による会社と地域の特色を香りで表す商品の生い立ちとコンセプト、戦略、マーケティング、組織形成など、特定の分野で世界を狙える形で成長した会社・商品に関する講義

■所感

国家戦略特区の取組と地方創生については、まさに崖っぷちにある市の状況に対して、令和3年10月に「養父市街づくり計画」を策定し、2030年に「豊かで持続可能なスマートビレッジの共創」、2050年に「住むすべての人にとって居心地が良い」空間の実現、を掲げた。「市民」「地域」「公共」の3項目において、指針を作り、実現に向けて体制を整えている。

今回の講義では、その中でも国家戦略特区を活用した農業における規制改革を中心に説明された。新聞などで報道された、農業委員会と市の事務分担、養父市発で全国展開された農業生産法人の要件緩和、企業による農地取得の特例、農業への信用保証制度の適用、農業地域内に農家レストラン、と農政改革と言っても良い改革を提案・承認・実行し、多くの実例を作った。農業分野以外にも、全国展開されたものは多数あり、古民家への旅館業法の適用除外、テレビ電話による遠隔服薬指導、特区として自家用車の有償運送「やぶくる」というライドシェアの一種も実施しており、その先端性が示されている。

こういった改革は、広瀬市長曰く「このままだと市が消滅するという危機感とその共有」が原動力となっており、その部分が現状維持より変化を選んでいる大きな点だと思う。農業分野において、江南市で取り組めるものがないか検討したい。

「お笑い」の力で地域活性化について、2012年から吉本興業は地域に力を入れており、その一環として、2011年から「全国住みます芸人」といって、各地方都市にお笑い芸人が住み、その地域を盛り上げるサービスを展開している。他にも、各地域の特産品やPR動画、マルシェの企画を各芸人や会社として企画し、地域の盛り上げにひと役買っている。そういった吉本興業の地方向けサービスを講義された。

地域活性化を目指してから12年経って、事例ばかりで、実績も数字で示されず、正直、費用対効果が不明なので、私にとってはあまり魅力的な内容でなかった。

大失敗したクールジャパンにも吉本興業は関係しているが、継続的な地域活性化は苦手な可能性もある。

吉本興業を利用するにしても、市の担当者がどの分野で、どう利用して、どれくらいの成果を目指すか、などをきちんと企画・監査しないと結果は出にくいと感じる。

地域マーケティングによる戦略的なまちづくりでは、マーケティングが専門の秋田大学准教授の益満氏が、産学官連携により、大仙市の認知度アップとして、市の日本酒の売上アップを目指し、2020年度から酒造りとそのPRと販売に関わり、成果をだしたゼミ活動の内容を発表。「宵の星々」という新酒製造に米づくりから関わり、PRはゼミ生のSNSやTV・新聞広告、販売会など、販売は各酒蔵の実店舗とネット店舗を利用した。結果は、大手サイトで売上1位、納税返礼品に採用、令和4年度の経済波及効果1,100万円、関わったゼミ生は、メディア、IT、県庁に採用されるなど、ゼミ活動の結果が、人材育成と排出にも貢献している。

地域に根ざし、各関係者と密なコミュニケーションを取りながら、その過程において、期限を1銘柄5年と区切ったり、前向きな人しかかわらせない、小さな実績をまずは出す、無理なく継続できる範囲で行う、など、産学官連携とはいえ、ゼミを中心とした成功したベンチャー企業のような趣がある。

また、特に大きな要因は、5つの要因としてまとめられているが、それに加えて、

商品力とPR力のバランス、益満氏の地元愛と明るい性格と巻き込み力の高さにあると思われる。特に「アドバイスや助力を求める相手は、具体的なものをすでに作っている人に限った」というのが印象に残る。地域おこしの参考にしたい。

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」において、香水の販売・卸を行う(株)CARTAの創業者の矢田部氏の自社製品と地域ブランディングの関わり合いについての講義。矢田部氏は、大学院卒の学歴とDeNA、リクルートといった職歴の後、宮崎県日南市に地域おこし協力隊として移住し、当時は無名であった九州で初めて「重要伝統的建造物群保存地区」に指定された飫肥地区の城下町において、祭典「DENKEN WEEK」を開催し、5日間で1万人が来場。以降、毎年イベントを開催するようになる。そこでのPR映像を自身で作成するなどイベント開催だけでなく映像作成センスも発揮する。

その後(株)CARTAを福岡で立ち上げるが、その時の理由は、福岡市はその地域でスタートアップに熱心で多くの協力的な人材と企業があり、起業しやすかったことを上げている。会社では、地域独自色を打ち出す商品として、コロナ期前後に流行しだした高級品であるエッセンシャルオイルに着目し、奄美大島の喜界島在来の柑橘を採用し、MASU／珊瑚ディフューザーを開発・販売、現在では、三越や大丸でも催事販売するハイブランド商品となった。

商品のコンセプト・開発・製造・ブランド・ターゲットも一貫しており、映像・音楽、パッケージング（瓶と箱）へのこだわりなど、まさに成功する（確率を高める）要素が盛り込まれた内容だった。

特に商品が売れるほど、その地域の特産品製造者も潤う、地域の香りこそが独自ブランドになる、というのは地域おこしに繋がり、その姿勢が今の時代に合い、三越なども取り上げやすくなるという点と、商品コンセプト、ターゲットが明確で具体的な像作成から開発される、商品やサービスは、役所での開発はほぼ不可能なものであるため、とても参考になった。また、組む人は「具体的なものを作っている」という人に限定した取組方法も参考となった。

こういう人を惹きつける取組方法、地元の魅力あるものを発見する方法と、その商品やサービスについての広報の方法を見習い心がけたい。