

## 政務活動費活動報告（視察）

(1) 出席者（会派名・個人名）

公政会 8名

西川 正義、安居 正倫、馬場 和子、安澤 勝、長崎 任男、  
和田 一繁、野村 博雄、小菅 雅至

(2) 実施日：平成30年7月2日（月）

(3) 説明者

丸亀市産業文化部産業観光課 課長 林 裕司 氏

丸亀商工会議所 所長 合田 浩治 氏、泉 政博 氏

### 【1. 調査の目的】

(1) 本市における現状・課題

近年全国的に、働き方改革と表裏一体の、いわば休み方改革が推進されつつあります。彦根市におきましても、地域ごとに学校の夏休みなどの長期休業日を分散化することで、大人と子供と一緒にまとまった休日を過ごす機会を創出しやすくするための取組が必要になってきます。

### 【2. 調査地】

(1) 調査項目

キッズウィーク導入について

(2) 選定地

香川県丸亀市

### 【3. 調査結果】

(1) 内容

キッズウィーク事業の取組の端緒は、経済産業省のクールジャパンの一環として丸亀商工会議所に打診があり、教育委員会事務局の学校教育課としても、学校休業日の関係や体験的学習推進のこともあり市の制作として取り組むこととなった。

市の戦略的会議の中でも議論され、産官学民での協働で進めることになった。

キッズウィークとして学校休業日を変更し眺めの休みとすること、何かイベントを打ち出すことと市、市が50万円と創立50周年を迎えた商工会議所の記念事業の一つとして50万円を拠出し事業がスタート。

子どもたちには多様な体験の機会となること、ワークライフバランスの実現により、人口減少にストップをかけることや、商工会議所としても地域の活性化になることなどの

メリットが共有された。

手法として、学校行事の振り替え休日として設定した。

親が子供に合わせて休めるか？については、事業主の意識改革が必要であること。

学校現場での混乱も想定されたが、エアコンが完備されており夏休みの短縮は可能であるが教育委員の懸念については、学校長の裁量として推進し、平成30年度は学校ごとの実施となったが、今後は全市一斉に進めていく方向性であるとのこと

詳細な内容として、子どもたちへの多様な体験の機会とするために、商工会議所のまつりやイベントの開催時期の検討も行った。

平日である11月22～26日には、キッズウィーク事業として工場見学を実施

事業を推進するために設置された協議会幹事会は年に5～6回開催

広報啓発活動として、公聴会での説明、チラシ3万枚を製作し配布

事業の検証としてアンケート調査を実施したが、経済産業省としても全国初の取組であることからJTBの協力を受けられるよう後方支援をいただくことができ、事業の実施と分析が可能となった。

事業主や企業へのインセンティブとしては、実施状況を数値化したものを総合評価方式時の貨店制度を設けることとして賛同を得られた。

毎年6月の第二土曜日に上尾市で実施されている「かがやキッズデー」は、一学期中の子どもの負担を軽減する意味から参考にした。

## (2) 考察

彦根市でも社会教育委員の会が提案し進めている「ひこふあみ」事業であるが、賛同企業が伸び悩んでいる現状を踏まえて、彦根市や教育委員会だけではなく商工会議所を中心とする経済関係団体の後押し、市のイベントやまつりをキッズウィークに合わせて実施することで郷土への愛着を深める機会となるような産官学民の意識共有の必要性を痛感した。

また、学校現場としても子どもたちの生きる力を育むための体験学習の機会を幅広く広げるためにも可能な限り協力する姿勢を持つことが大切である考える。

今回の丸亀市での取組は事業の検証をアンケートにより行い、経済産業省のホームページでも公開されるとのことであることから、その結果を踏まえて彦根市として子育て日本一を目指すべく提言をしていきたいものとする。

## 政務活動費活動報告（視察）

(1) 出席者（会派名・個人名）

公政会 8名

西川 正義、安居 正倫、馬場 和子、安澤 勝、長崎 任男、和田 一繁、  
野村 博雄、小菅 雅至

(2) 実施日：平成30年7月3日

### 【1. 調査の目的】

(1) 本市における現状・課題

彦根梨は梨そのものの販売が中心であり、稲枝商工会で開発した「ナチャップ」のような加工品の遅れが目立ち、加工も含めた広範囲の商品化がなされておらず、いまいち競争力に欠けるきらいがある

### 【2. 調査地】

(1) 調査項目

善通寺市の特産として開発された、「讃岐もち麦・ダイシモチの商品会開発と地域ブランド化の推進」を彦根市特産品開発の参考とするため視察、調査した。

(2) 選定地

香川県善通寺市

### 【3. 調査結果】

(1) 内容

- 1 香川県善通寺市は香川県の北西部に位置し、弘法大師空海が父左伯善通を供養するために創建した善通寺の門前町として栄えた。
- 2 「讃岐もち麦ダイシモチ」は、平成9年四国農業試験場で品種改良され誕生し、弘法大師空海に因んでダイシモチと命名された。
- 3 「ダイシモチ」の特徴としては
  - ・穂の色が紫
  - ・食物繊維が白米の約30倍
  - ・βグルカンが他の裸麦の約1.6倍
  - ・アミロースが少なく粘りがあり冷めても美味しい（大ききの形状は「アワ」と類似している）
- 4 ダイシモチを特産品とするため、行政では、産業振興部営業課が
  - ・地域経済の活性化に係る企画立案および総合調整
  - ・広告宣伝（PR）
- 5 運営主体
  - ・株式会社まんてがん

- ・平成 11 年 9 月 8 日設立
- ・目的は、善通寺市 TMO として設立
- ・資本金、1, 000 万円 (1 株 50, 000 円)
- ・出資者 善通寺市 120 株、商工会議所 60 株、商店連合会 20 株

① 事業の種類

- ・中小小売商業高度化事業に関する企画立案設計
- ・ソフトウェア一業
- ・うどん、そば、饅頭、漬物等観光土産品の製造販売
- ・食料品の販売
- ・飲食店の経営
- ・酒類の販売
- ・各種イベントの企画、制作等々

② 株式会社まんでがんの概要 (主な役員構成)

- ・代表取締役社長 商工会議所会頭
- ・取締役 市副市長、商店連合会長、工業クラブ副会長、  
讃岐もち麦ダイシモチ普及協議会副会長  
市産業振興部長

6 ダイシモチの活用方法 (ご飯に入れる=栄養補給、ダイエット効果等)

- ・一合に対しダイシモチ大さじ 2 杯
- ・その他、味噌汁の具材、サラダの具材、ハンバーグの具材等多方面に活用できる

7 ダイシモチが特産品になり得た要素

- ・善通寺で生まれた麦 (物語が描ける)
- ・作付けに適した風土
- ・西日本有数の精麦会社が存在したこと
- ・補助金の活用
- ・+人材の登用 (営業のスペシャリストの存在)

(2) 考察

- ① 行政主体でなく、第 3 セクター的な株式会社を組織し、民間活力の導入も含め総合的な視点から対応してきたことが成功につながっている。
- ② 特に行政内部に、営業専門の人材を抱え PR や各種イベントを含め多極的に対応してきたことも成功につながっている。
- ③ 営業のプロフェッショナルを採用したことや行政をはじめとする各種機関に「やる気」がみなぎっていたこと。
- ④ 運営母体に行政を筆頭に各種団体を巻き込んだこと。

特に、善通寺市が当市の特産品の開発に向け真摯に取り組み、首長リーダのもと、各民間団体が協力し特産品の開発に取り組んだことが非常に参考になった。



## 政務活動費活動報告（視察）

(1) 出席者（会派名・個人名）

会派 公政会 西川 正義、安居 正倫、安澤 勝、長崎 任男、  
馬場 和子、和田 和繁、野村 博雄、小菅 雅至

(2) 実施日：2018年7月3日

### 【1. 調査の目的】

(1) 本市における現状

本市の地場産業で、3Bといわれる仏壇、バルブ、ファンデーションであるが、どの業界も全体的に厳しい状況にある。特に仏壇業界においては七職といわれる伝統工芸師の後継者不足や、主流の彦根仏壇といわれる大型仏壇が売れなくなっている。

(2) 本市における課題

歴史的にも古くから本市の産業として栄えてきた仏壇業界であるが、小型化や、職人の技術を活かした新たな商品開発にも取り組んでおられるが、経済的効果に結びついていない。今後どのように展開していくかが課題である。

### 【2. 調査地選定理由】

(1) 調査項目

今治タオルプロジェクト ～歴史と伝統 新たなる挑戦～ について

選定地 1：愛媛県今治市

### 【3. 調査結果】

(1) 内容

この今治タオルプロジェクトは、今治タオル工業組合が事業主体として取り組まれ市は後方支援を行ってきた事業である。

今治市は四国地域において、約4%の人口で、四国の市町村で一番の工業都市であり、今治造船、新来島どつく、日本食研、太陽石油等の企業があり、四国の製造品出荷額等の約12%を占めている。今治タオルなど繊維工業は4,185,656万円で約4.1%に過ぎない。

今治の地名は「いまはる」や「いまじ」「こんじ」（歯痛の薬今治水）など呼ばれていたが、今日では定着してきた。今治タオルの地域生産量は平成29年で11,468t国内の57.6%を占める日本のタオルの産地である。一年を通して温暖で晴れた日が多く降水量が少ないことや、西日本最高峰である石鎚山に隣接する高縄山系を源流とした蒼社川が流れ、伏流水に恵まれている。この伏流水は硬度が低く不純物が少なく、水の性質がタオルの柔らかさに大きく影響している。また、今治市が面する来島海峡は、中世以降関西と九州をつなぐ海上交通の要衝で、古くから国内外の情報や物産が集まってくる環境であり、進取気鋭の精神が養われ、目先の損得にとらわれず、良質のものを作り続けるこだわりといった「今治人氣質」が醸成された。

バブル崩壊を契機に輸入が増大し、今治の生産量は激減していった。ピーク時 50,000 t あった生産量は減少の一途を辿り平成 21 年には 10,000t を割り込む。逆に輸入数量は急激に増加して 1996 年には今治の生産数量と逆転した。500 社あったメーカーは 111 社に減少した。産地として打つ手が無くなった平成 18 年に「今治タオルプロジェクト」が始った。その結果平成 22 年から、僅かずつではあるが増加に転じ平成 28 年には 12,036t、平成 29 年は若干低下して 11,468 t となった。

プロジェクトでは事業者が課題を洗い出し、発注先から指示されるだけの受身型のビジネスモデルからの脱却が大きく、産地ブランドを確立させる事に繋がった。

プロジェクトは、

A：ブランドマーク&ロゴの作成・導入

B：新商品開発

C：世界一の産地づくり<世界観のある話題づくり>

D：メディアプロモーション

E：海外展示会への出展 これら 5 本の大きな柱で構成されている。

ユニクロ、楽天、セブンイレブン等のロゴデザイン、ブランド戦略を手がけられた、クリエイティブディレクター 佐藤可士和氏がプロジェクトを引き受けてくれた。

ブランドマークの赤、青、白の各色にはそれぞれ意味がある。

赤：日本を象徴する商品の位置づけ。

青：高品質をシンボライズ。

白：無限の可能性を表現している。

今治タオルは産地内独自の厳しい審査基準を設けている。タオルの切れ端を水に浮かべて、5 秒以内に沈まなければならない。という 5 秒ルールというものがある。ブランドを守るために認定マークの使用ルールを定めて、各企業が切磋琢磨しながら個性的・魅力的な新商品を開発していて、従来のタオルの発想を超える商品が生み出されている。

タオルソムリエ資格制度を設け、より良いタオル文化の普及に努められている。消費者にとっては、価値ある情報をもとに用途・目的にあったタオル選びが可能となり、生産者にとっては、消費者のニーズをもとにした商品開発実現できる。売り場では消費者視点の生活提案や売場作りが可能となり、現在有資格者は 3,021 人おられる。

今治タオル工業組合厚生労働大臣認定の社内技能検定制度を確立し、若手人材育成や技術の伝承を目指してタオル製造に関する知識・技能を次世代へ円滑な継承を目指している。市役所ロビーに今治タオル展示コーナーを設置し、市民に地場産業への理解と、親しみを深めてもらえるようにしている。展示したタオルは幼稚園・保育園等に贈呈している。その時には社長さんから園児に優しく話をしてもらっている。

メディアの有効活用として、東京から発信することが重要で、平成 19 年 9 月より伊勢丹新宿店に常設の今治タオル売り場を設けてもらった。このような情報発信の結果、今治タオルの認知度は平成年の調査で 76.9%にまで向上した。各メーカーも東京市場へ進出し、南青山、東京ソラマチ、パレスホテル等に 10 社程度が 20 店舗を展開している。

海外でもアピール活動の場を持ち、タオル組合で海外展示会も行っている。フィンランドのヘルシンキ、イタリアのミラノ、台湾やシンガポールへも出展している。



今治タオルのブランディングのキーポイントとして

- 1.厳格な品質基準をクリアした製品にのみブランドマークを付与。
- 2.早い段階での成功事例の創出。
- 3.企業同士の有機的な連携。(同業他社との連携・団結ができたことによる成功)
- 4.強いリーダーシップを持つ牽引者の存在。
- 5.国の「JAPAN ブランド」育成支援事業の有効活用。
- 6.メディアの有効活用。
- 7.佐藤可士和氏との出会い +行政の後方支援

ブランド化に成功した理由は、「組合員が危機感を共有して一つにまとまったから」

市としても地場産業のタオル復興には注力してきた。行政として後方支援はできても、主体的には動けない。国の制度や施策などの情報収集、その分析をして業界に分かり易く提供している。が、情報を活用するのはあくまでも事業者であり、業界であり、このプロジェクトが成功したのは、「地場産業であるタオルを復興させたい」という事業者の皆さんの想いと努力が結実したものである。

今後、行政としては「今治タオルプロジェクト」への継続的支援を行うことにより、多種多様な今治ブランドの推進・強化等を企画立案し、企業誘致や定住・交流人口の増加等将来のまちづくりにつながる施策を展開するための取り組みを強化し、市民力を基礎とし、全国的にも知られている「今治ブランド」を有機的に連携させた「オール今治」でプロモーション活動を行い、全国へ「魅力的な都市・今治」を強くPRしていく。

対応者 愛媛県今治市産業部商工振興課

課長補佐 平田 親吾 氏

井原 康宏 氏

議会事務局長 門田 誠五 氏

## (2) 考察

衰退した地場産業を地元事業者や組合、商工会議所が中心となってプロジェクトを立ち上げ、困難がありながらも今治人気質で克服され、新たな局面を迎えている。タオルは日常使うものだけに低価格のものであっても差し支えは無いが、手触り、吸水性などメイドインジャパンの品質の良さを武器に勝負された。このプロジェクトに携わられた佐藤可士和氏も最初の打ち合わせでは全く気乗りしなかったようだ。その理由は勝算が無かった。予算が少ない。依頼主が組合、商工会議所、行政という三者であり意思統一が図られるのかという不安があったようだ。しかし、その時のお土産のタオルをその日の夜風呂上りに使われた瞬間に気持ちが変わられ、世界に通用するクオリティが間違いなくあると確信され引き受けられたエピソードもある。

当市の地場産業でも新たな取り組みが結実している事例もあるが、業界が一致団結して課題克服に取り組んでいるかというところも疑問もある。また、全体的に情報発信力が弱い。なお一層官民一体となった取組が求められる。



## 政務活動費活動報告（視察）

(1) 出席者（会派名・個人名）

公政会 8名

西川 正義、安居 正倫、馬場 和子、安澤 勝、長崎 任男、和田 一繁、  
野村 博雄、小菅 雅至

(2) 実施日：平成30年7月4日（水）

(3) 説明者

津山市産業経済部観光振興課

主査 伊東 健一 氏

### 【1. 調査の目的】

(1) 本市における現状・課題

本市の観光は横這いのような状況であり、その要因の一つに自治体には「営業」という考えがないことが挙げられる。しかしこの「営業」は自治体の発展には必要な要素と考えられる。その「営業」を上手く活用している他の自治体の現状を視察する。

### 【2. 調査地】

(1) 調査項目

ご当地グルメによる地域活性化

(2) 選定地

岡山県津山市

### 【3. 調査結果】

(1) 内容

津山市のご当地グルメによる地域活性化について

○津山市の概要

人口

101,667人

45,125世帯

面積

506.33 km<sup>2</sup>

#### ○津山市の歴史

和銅 713 年 4 月 3 日、美作国が誕生して以降、畿内から出雲に通じる交通の要綱として、江戸時代には津山藩の城下町として産業、経済、文化が発展した。

#### ○津山市の観光の現状・方針

古代から一貫して、岡山県北美作地域の拠点として、中心的な役割を果たしている。

また旧東山藩の城下町から発展した現在も、津山城を中心に昔日の面影を残している。

主な観光地の来場者は、津山城を中心とした旧市内が大多数を占める。

加茂、阿波、勝北地域は年間およそ 4,000～35,000 人の来場に止まる。津山城の 4 月の来場者数は減少傾向にある

平成 27 年津山市観光戦略アクションプラン、まちひとしごと創生総合戦略、平成 28 年には津山市第 5 次総合計画を策定している。

基本方針として、観光に関わるすべての人々が一体となって、歴史と文化が薫り、おもてなしの心があふれる観光都市づくりに取り組んでいる。

また、観光資源の魅力向上や広域観光を推進し、効果的な情報発信と外国人を含む観光客の受入れ体制の充実により、交流人口の増加と地域経済の活性化を図り、観光立市の実現を目指している。

#### ○ご当地グルメ津山ホルモンうどん

市内 50 店舗以上の鉄板焼き店、焼肉店で提供されている津山のご当地グルメで熱々の鉄板で牛ホルモンに野菜、うどんを加え、秘伝のタレを絡めた焼うどんである。

705 年に津山で牛馬の市が開かれ、津山地域は古くから牛馬の流通拠点となった。肉食が禁止されていた明治以前から、全国でもまれな『養生喰い』

#### ○津山ホルモンうどん研究会

平成 17 年 4 月、岡山国体のときに、『おもてなし料理』として紹介しようと、市国体担当職員と市民の 4 名で

「津山ホルモンうどん研究会」が発足した。

平成 19 年から本格的な活動がはじまり、  
ホルモンなどの地図マップを作成する。  
国体担当職員が観光振興課に異動し市域全体での  
食べ歩き調査実施する。  
平成 20 年 4 月地図マップ完成を契機として、作成委員会から  
研究会へ改組する。  
津山ホルモンうどんマップは  
累計発行部数は 74 万 5 千部になる。  
その後県外イベントへの積極的な出展する。  
愛 B リーグに当地グルメでまちおこし団体連絡協議会に  
加盟する。  
B-1 グランプリへの出展し、平成 21 年第 4 回横手大会から  
出展開始し、初出場で第 3 位になる。  
平成 22 年の第 5 回厚木大会では第 4 位、  
平成 23 年の第 6 回姫路大会では第 2 位  
経済効果については、全国ネットのメディアから取材が増加  
広告効果 3 年で 3 億円以上である。  
平成 22 年経済効果は岡山县内 27 億円、津山市内 12 億円、  
にのぼる。  
研究会の体制は、会員数 117 名（うち津山市職員 48 名）、  
店舗は非会員として位置付けて、あくまで協力店である。  
まちおこし活動の取組みとして、イベント出展を通じた  
情報発信、関連商品の開発支援をおこなっている。  
愛 B リーグ団体との交流、その他まちおこし活動にかかる  
取組もおこなっている。

#### ○津山市の施策

『食』を通じた地域活性化事業を行う。  
「ホルモン」によるシティプロモーション事業、牛肉料理選手権  
など観光イベント食のプロムナード事業、つやま和牛ブランド化  
を行なっている。

#### ○研究会の課題

117 名の会員は古参で、イベント等がマンネリ化しはじめている。  
組織が出来上がってしまって、若い職員などが入りにくい。  
また市職員が業務をおこなっても、市の業務としては認定されていない。  
協力店のひとつが食中毒をおこすと、全体に影響があるなど

各協力店のコンプライアンスが問題になりはじめている。  
お客がホルモンを食べたあとの観光コースが決まっていない。

(2) 考察

津山市では、ご当地グルメとして津山ホルモンうどんを、広く知られることに成功した。彦根市もご当地グルメとして広く知ってもらえるグルメはたくさんあるが、今ひとつ全国に知れ渡っているとは言い難い現状である。津山市ホルモンうどんマップのように、より洗練された地図などを作成し、観光客にもっとアピールするべきであると思われる。そのことが市を発展させていく上でも重要であると考えられる。