

# 平成 30 年度北上市議会産業建設常任委員会 行政視察概要報告書

## 1 視察期間

平成 30 年 7 月 31 日（火）～ 8 月 2 日（木）

## 2 視察先及び視察事項

### (1) 富山県富山市

「富山とれたてネットワーク事業」による生産者支援について

### (2) 新潟県小千谷市

「雪と付き合ういい感じのまち「小千谷」事業」をはじめとした除雪事業について

### (3) ふるさと回帰支援センター（東京）

岩手県への回帰支援の取組み等について

### (4) 山形県長井市

地域おこし協力隊への起業支援体制について

## 3 参加者

委員長	八重樫	善勝
副委員長	小田島	徳幸
委員	熊谷	浩紀
委員	梅木	忍
委員	高橋	光博
委員	八重樫	七郎
委員	高橋	初男
委員	佐藤	重雄
同行	藤枝	剛（農林部長）
随行	佐藤	裕（議会事務局 主任）

7月 31 日(火)

## 富山県富山市

### ○市の概要

- ・面積 1,241.77 k m<sup>2</sup> / 人口 418,686 人 / 人口密度 332.18 人 / k m<sup>2</sup>
- ・富山県のほぼ中央部から東南部一帯にひろがり、富山湾、立山連峰が存在する。
- ・北陸新幹線富山駅、伏木富山港、富山空港といった陸海空交通が充実した工業都市。
- ・地域交通網の充実を目的に LRT(次世代型路面電車システム)の整備をすすめている。

### 富山県富山市 「富山とれたてネットワーク事業」による生産者支援について

#### 視察目的

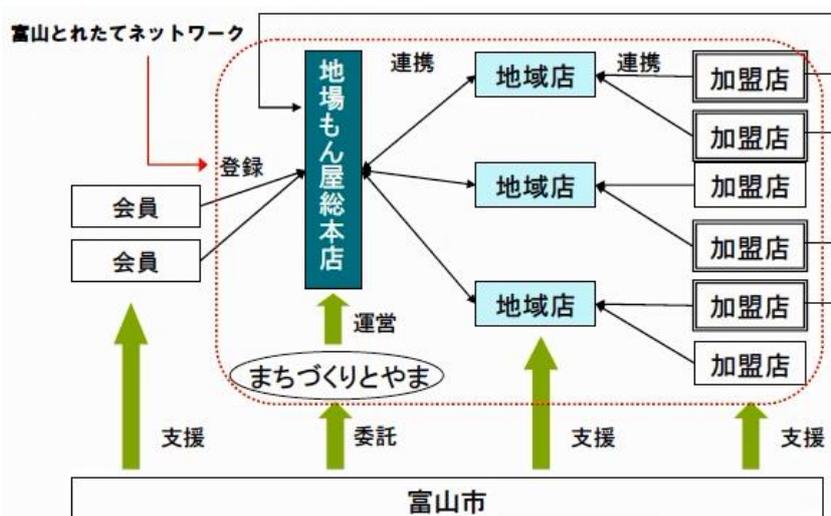
北上市では「兼業農家の収益性の向上」を平成 30 年度の重要課題に位置づけているところであり、生産者に新たなビジネスチャンスを提供する「富山とれたてネットワーク事業」を調査・研究し、当市の農業施策に活かすことを目的とする。

#### 事業概要

##### ○富山とれたてネットワークの概要

富山市の農業はこれまで水稻に特化しており、市内農業産出額の 66%を米が占めているのに対し、野菜は僅か 11%に留まっており、大きな偏りがある(平成 28 年度時点)。また、農業生産者の高齢化・農家戸数の減少という全国共通の課題にも直面しており、これらの解消を目的に、現在「富山とれたてネットワーク事業」が進められている。

富山とれたてネットワーク事業は、市内で生産・製造された農産物・加工品を市内各所の委託・加盟店舗で PR・販売する事業であり、現在は富山市中心市街地に設置された総本店(地産地消推進拠点) 1 店舗と各地域に拠点として設置された地域店(地産地消 PR 拠点) 6 店舗、さらに協力加盟店 180 店舗により、実施されている。



#### ←事業概念図

(出典:総務省 HP)

市が第3セクターである(株)まぢづくりとやまに総本店の運営を委託。3種の店舗に本店一支店一営業所のような関係性はなく、各店舗が独立採算をとり、相互の物流はない。共通のロゴをのぼりで掲げ、地産地消を PR している

## ○賑わいを見せる総本店

富山とれたてネットワークの中心店舗である総本店は富山市の中心市街地に位置しており、販売・PR 拠点としての役割のほか、都市部と中山間地域の交流促進・中心市街地の賑わい空間と観光スポットの創出の役割を担っている。

店内は地場産品販売促進ゾーンと地産地消交流学習エリアの2つに区分されており、地場産品を購入することは勿論、地産地消関連の講座・料理教室を受講し、その取扱い方を学ぶこともできる。現地視察をした際、店内は多くの買い物客でにぎわっていた。買い物客の一人に地場もんやの利用状況について伺ったところ、「地場の新鮮な野菜や加工品を売っているのでよく利用している。市内で生産されたものということで安心感もある。」との回答があり、事業目的が十分に果たされていると感じた。



↑ 店舗内の様子 店内には夏野菜のほか、名産のみょうが寿司が並んでいた



↑ 地場もんや PR ロゴ・のぼり（左）と店舗内での掲示の様子（右）

各事業店舗には地場もんやのロゴが印刷されたのぼりが掲げられており、富山市の地場産品販売拠点であることを PR している。

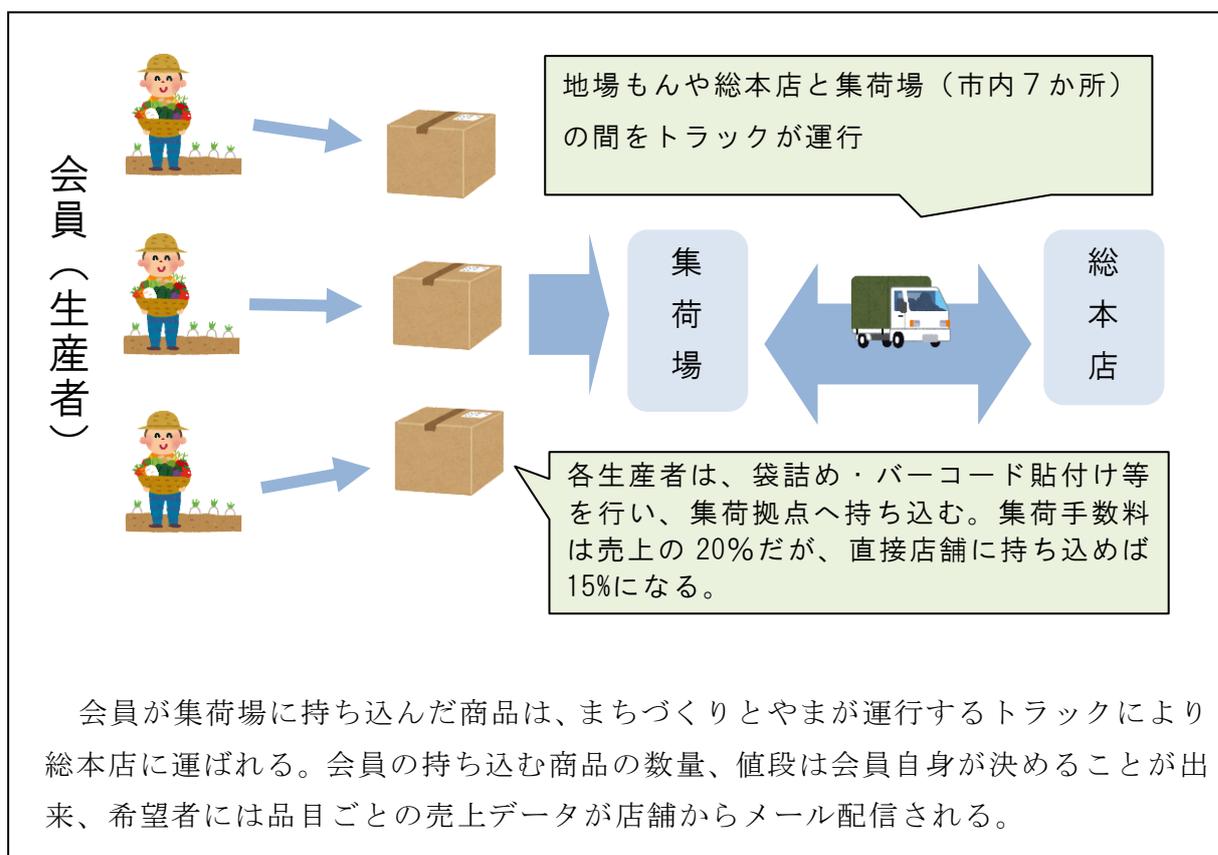
（出典：富山市資料）

## ○生産意欲を引き出す運営体制

総本店は設置を市が、運営を市の委託を受けた（株）まちづくりとやまが行う形をとっている。平成22年10月に開業した同店舗は既存のビルを改修して作られたものであり、用地買収と施設改修で約1億5千万円の費用がかかっている。この内のおよそ1億2千万円が起債で、残りが一般財源で賄われている。

運営の内容は主に店舗内での商品陳列や販売、イベントの企画実施のほか、商品の集荷・運搬、売上管理等を行っている。集荷から販売までのながれは下図のようになっている。

### 【集荷から販売までのながれ】



出品者となる会員が、自身で出品数量・価格を決めることが出来る仕組みは、生産意欲の維持・向上につながる反面、過度な値下げ競争等、複数のリスクがある。このため、市及び運営者は次の事柄を会員に出品時に注意することとして呼びかけている。

- ・商品、価格、出荷時期を工夫し、他と重ならないものの出品を心掛ける。  
(夏は夏野菜の出品が増え、飽和状態になりがち)
- ・極端な安売りは、会員間の値下げ競争につながるため避ける。

- ・珍しい野菜、香草、山菜など、手に入りにくいものの出品を進んで行う。
- ・地域団体商標に抵触しない商品コードを設定すること
- ・食品の安全管理（栽培履歴）を明確にする

なお、食品の安全管理に関しては、市で抜き打ちの検査を行っているとのことであった。

## ○高いリピート率

総本店への来店者について市が行った調査では、60代の市内在住の専業主婦の利用が傾向として最も多いとのことであった。また、来店者の6割が週1回以上来店の常連客であり、高いリピート率を確保しているといえる。リピート率は商品の品質・価格への満足度を示す一つの指標であり、利用者が商品に対して高い評価をしていることが伺える。

## ○今後の展望

同事業の今後の展望は次の3点とのことであった。

### ① 都市と農村のネットワーク展開

地産地消の推進には一定の効果があつた。次は都市部から農村へヒトを動かし、農村の活性化につなげたい。

### ② 出荷者間のネットワーク拡大

生産者や加工業者など、出品者同士にはほとんど交流がない。相互の交流による新商品開発など新たなビジネスの創出につなげたい。

### ③ まちづくりとのネットワーク構築

総本店について、県内外の農産物のPR拠点としても利用するなど、中心市街地という立地環境を活かした販売をすすめたい。

## 所感

- ・ 売り物の値崩れが無いように指導している点、生産物の安全性確保のために抜き打ち検査を行っている点、生産物の栽培履歴を明示している点等には工夫を感じた。
- ・ 加盟店の“のぼり”やタペストリーを設置して拠点を明確化しているのも、とれてたてネットワークのPRに繋がっている。このような共通のツールは必要だと感じる。
- ・ 地産地消の交流学習エリアとしての役割を果たしているのも見習う点である。

- ・ 実際に店舗に伺った際、知識や経験の豊富な店員の方が多いと感じた。今後の成功を握るカギは、売り場に立つスタッフ、生産者や消費者とやりとりをするスタッフの育成システムの構築ではないかと思う。
- ・ 会員の生産意欲を引き出す取り組みに工夫を感じた。兼業農家の生産意欲の向上は、農家戸数の減少抑制等、様々な面に波及する可能性がある。当市においても学べる部分はあるのではないかと感じた。
- ・ 実際に店舗内のお客さんに声をかけた際に、店に対して非常に好意的な回答をもたらったのが印象的であった。こうした店舗での地場産品の購入が定着することは、地元の農産物への愛着につながる。
- ・ 総本店に陳列されている商品のなかには、地場産品のほか、みょうが寿司等の地場の加工品も多く見られた。県外から来た観光客にとっても楽しめるスポットであり、商工分野にも波及効果がある事業と感じた。
- ・ 生産分野の偏り等の課題に対し、生産者・消費者の両者の視点に立った解消策を試みた点については、当市も大いに学ぶべき部分があると感じた。富山市のような仕組みづくりは多額の費用がかかるため、容易に真似できない部分もあると思うが、生産者と消費者をつなぐ取組みの一手法として学ぶべき部分は多いと感じた。

8月1日(水)

## 新潟県小千谷市

### ○市の概要（東洋経済新報社 都市データバンクより）

- ・面積 155.19 k m<sup>2</sup> / 人口 36,498 人 / 人口密度 235.18 人 / k m<sup>2</sup>
- ・新潟県の中央部、信濃川中流域に開けたまちで、全国でも類を見ない河岸段丘が特徴。
- ・近世に三国街道の宿場町、麻布の生産地として発展。現在は、機械・電機や米菓等の食品など工業が主要産業となっている。
- ・豊かな自然のなかで独自の伝統分化が生まれ、なかでも小千谷縮、錦鯉、闘牛、片貝花火などが全国的に知られている。

新潟県小千谷市 「雪と付き合ういい感じのまち「小千谷」事業」をはじめとした除雪事業について

### 視察目的

地方創生関連交付金を活用しての、冬期間の生活環境の整備について視察し、当市施策へ活用することの可能性を検討する。

### 事業概要

#### ○実施に至った経緯

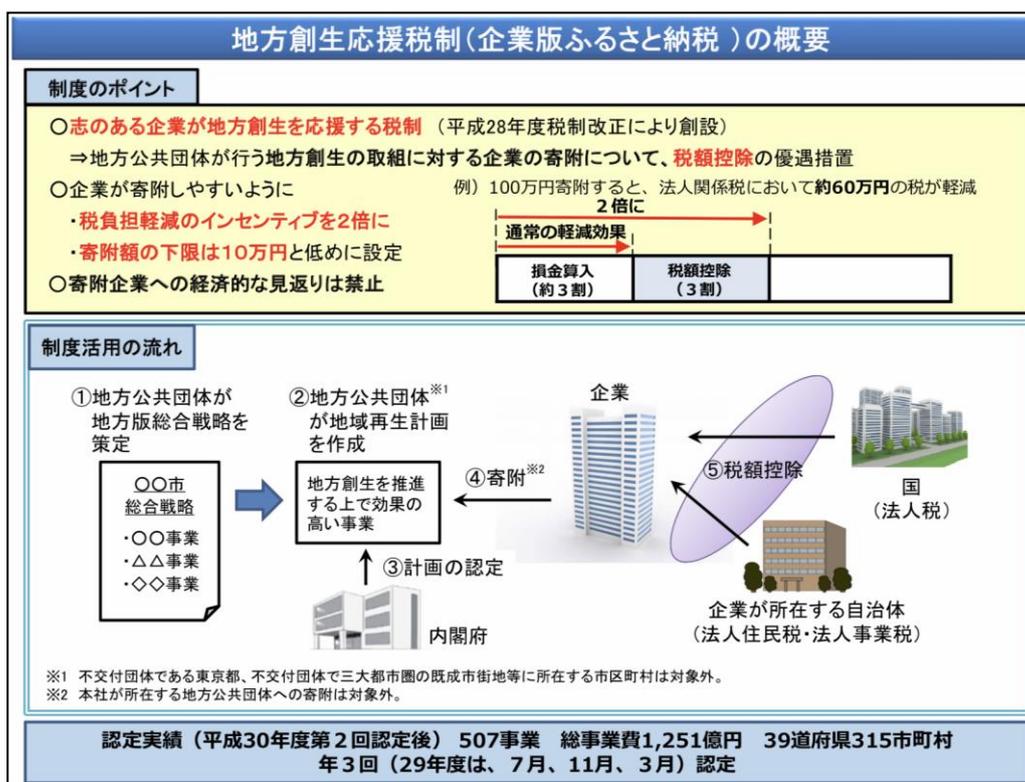
地方都市における人口減少は全国的にみられる傾向であり、小千谷市も例外ではない。同市では、こうした人口減少の局面にあるなかで地域の活性化を図る手段として、「仮想環境（バーチャル）人口」という考え方を施策立案の根本に取入れ、同市ふるさと会に所属する者や、同市へのふるさと納税寄附者等からなる仮想の関係人口の増を狙う施策を推進してきた。その結果、平成 29 年時点の関係人口はおおよそ 1 万 6 千人に到達し、関係人口は現在に至るまで順調に推移してきている。

こうした、関係人口増の試みのなか、ふるさと会などの郷愁組織の整備等を通じ、これらの組織のメンバーから企業単位での寄附の申し出を受けることが増え、ふるさと納税と同様に企業が同市に寄附をできる仕組みを作る必要が生じた。このような経緯から同市で企業版ふるさと納税の仕組みを導入することとなった。

## ○企業版ふるさと納税の仕組み

企業版ふるさと納税は、正式には「地方創生応援税制」と言い、これを募るのには地方公共団体で地域再生計画を作成し、内閣府の認定を受ける必要がある。地方公共団体は、地域再生計画のなかに寄附金の使途やその目的を再生までのビジョンも含めながら記載していく必要がある。豪雪地帯の同市は、冬期間に高齢者の生活に不便が生じることが多く、これらの解消を目的とする計画を策定し、現在寄附を募っている。

企業版ふるさと納税を行った企業は税負担が軽減される仕組みとなっており、寄附に付随するインセンティブが整っている。



企業版ふるさと納税の概要（出典：内閣府 HP）

## ○小千谷市地域再生計画の概要

前述したとおり、冬期間の高齢者の生活環境の確保が同市計画の主な目的であるが、具体的には冬期間の公共交通の確保、投雪溝（除雪した雪を投げ入れる溝）を高齢者でも扱いやすい仕様に変えることなどが計画に盛り込まれている。公共交通の確保については、同市総合戦略にも盛り込まれており、市内循環バスの整備やデマンド型乗合タクシーの整備が主な確保策として挙げられている。

新潟県小千谷市 企業版ふるさと納税

**雪と付き合いいい感じのまち「小千谷」**

新潟県小千谷市(おぢやし/OJIYA-CITY)は、新潟県のほぼ中央に位置し、日本一の大河信濃川が市内の中央を縦断し、河岸段丘により形成されたまちです。日本でも有数の豪雪地帯ではありますが、雪、水が資源となり、ユネスコ世界遺産登録・小千谷縮をはじめ、魚沼コシカリ、清酒、もち、米菓などの産業に発展してきました。現在では、世界に誇る精密技術による製造業が主要産業となっています。

自然と調和する産業のまちとして、「ひとが元気」「しごとが元気」「まちが元気」をスローガンに、人口減少を抑制し、持続するまちづくりを進めています。高齢になっても住みよい、住み続けたいまちづくりを進めるため、公共的生活交通網を確保し、また、豪雪地帯ならではの流雪溝設備に高齢者用投雪口を整備し、雪に負けないまちづくりを進めるため、企業版ふるさと納税による応援をお願いするものです。

小千谷市の魚  
泳ぐ宝石 錦鯉

**心と心を繋ぐ 命のネットワーク**

小さな拠点と市街地を結ぶ必須アイテム  
公共交通・地域と地域を結ぶ路線バスの運行確保

高齢社会での必須アイテム  
特別豪雪地帯だから・・・  
雪を流す側溝のふたを  
簡単に開けられる「やさしさ仕様」に

高齢者用投雪口整備

お問合せ / 〒947-8501 新潟県小千谷市内2-7-5 0258-83-3507 plan@city.ojia.niigata.jp

小千谷市企業版ふるさと納税 PR 資料(出典:小千谷市説明資料)

## ○寄附の受入目標額について

寄附の受入期間は平成 32 年 3 月 31 日までとなっており、同市では受入期間全体（平成 30 年 5 月 2 日～平成 32 年 3 月 31 日）の寄附目標額を 4,460 万円、その内、平成 31 年末までの寄附目標額を半額の 2,230 万円としている。平成 31 年 1 月末現在の寄附額は公表されていないが、全国的にまだ歴史の浅い制度、取組みであるため、今後の寄附額の推移に全国的な注目が集まっている。

## 所感

- ・ 人口減少期の地域活性化として、交流人口等から構成されるバーチャルな関係人口を見立て、施策立案の検討材料とすることはユニークであると思う。
- ・ 企業版ふるさと納税については、企業にとって法人関係税の大きな軽減効果を得ることができ、市にとっては地域貢献に取り組む事業としての市内外への PR 効果が期待できる。当市でも出来ることだと思う。
- ・ 「雪と付き合いいい感じのまち」というネーミングは印象に残り、良いと感じた。
- ・ 降雪時に高齢者は交通弱者となりやすい。企業版ふるさと納税を解消策として活用することは雪国ならではのアイデアであると感じた。
- ・ ある程度の寄附を見込めることから、事業計画の策定等に踏み出せたのであると思うが、関係人口の精査により見込めたことなのだと思う。関係人口に限らず、考え方、視点を変えて情報を取り扱うことは改めて重要だと感じた。
- ・ 企業版ふるさと納税は、寄附金の受入効果もあるが、市の PR にも一役買っている

と感じた。雪国で生活するものに対する市の積極的な支援の姿勢が垣間見え、ある種のシティプロモーションにもなっていると感じた。

- ・ 降雪時期の高齢者の公共交通手段の確保は、これからの時代考えていかなければならない事柄である。他分野で連携して取り組む必要のある問題でもあったと感じた。
- ・ 企業版ふるさと納税を活用していく自治体は今後増えていくものと思われるが、返礼品のない制度である以上、市としての将来のビジョンを具体的に外部に示し、共感を得ていくことが不可欠であると感じた。

8月1日(水)

## ふるさと回帰支援センター(東京都)

### ○機関の概要(同センターHPより)

同センターは、地方暮らしやIJUターンの希望者をサポートするために、東京・大阪を除く45道府県の自治体と連携して地域の情報を提供し、都市と農村の橋渡しによって地方の再生、地域活性化を目指している。2002年11月設立。

### ふるさと回帰支援センター

#### 岩手県への回帰支援の取組み等について

### 視察目的

地域おこし協力隊への起業支援のあり方を研究するにあたり、都会から地方への移住・定住の相談窓口である同機関に、昨今の相談内容の傾向、多く寄せられるニーズ等について伺い、より効果的な支援のあり方について考える。

### 視察概要

#### ○センター設立の経緯

本視察では、同センターの理事長である高橋 公氏よりセンターを運営する側の目線から、ここ数年間での移住希望者のニーズの変遷や、受入自治体に求められていること等について伺った。

当初、ふるさと回帰支援センターは、定年退職者のU・Iターンのニーズに対応する機関として立ち上げられたところであったが、2008年のリーマンショックをはじめとした経済不安を機に、主に首都圏等の都市部から田舎である地方に移住を希望する者が急増した。これらの移住を希望する者のなかには、都市部に勤める若者も多く、「経済不安に加え、終身雇用や年功序列の制度・慣習の崩壊等の社会的な動きのなか、競争の激しい都市部から田舎・地方に移住し、ゆとりある生活を望む者が増加したのではないか」と高橋氏は推察している。



←センター内の様子

ブースは県単位で別れており、それぞれのブースで相談対応をしている。

(出典：ふるさと回帰支援センターHP)

## ○受け入れ先自治体に求められていること

受入先自治体は、こうした移住希望者に移住後の生活を支援する姿勢を見せることが肝要であると高橋氏は言う。具体的には、移住者の仕事さがし・地域生活の支援である。移住は転職を伴う人生の大きな転換点であることがほとんどであり、移住者の多くは不安を感じている。働き口の紹介は勿論、移住後のフォローとして、相談支援を継続することや他の移住者を紹介してあげることも重要だ。こうした支援体制を充実させたうえで、そのことを積極的にPRしていくことが移住受入成功へのカギであるとのことであった。

ふるさと回帰支援センターでの岩手県への回帰相談の件数は残念ながら他県に比して多いとは言えないが、その分伸びしろがあると高橋氏は言っていた。

## ○地域おこし協力隊員へのフォローについて

また、自治体が地域おこし協力隊の制度を移住施策としてどのように活用すべきかについても伺った。実状としては、移住希望者の内、地域おこし協力隊での活動を望む者はごく僅かであるとのことであった。協力隊の任期は3年に限定されており、移住先への定住を考える場合、任期終了後の生業について改めて考える必要があるからだ。従って、協力隊に着任する者は任期終了後の定住を具体的に考えていないことがほとんどである。受入自治体がその後の定住を促す場合には、隊への活動支援を通して、地域コミュニティへの隊員の参加支援や、起業支援を通しての生業の確保等のアプローチを継続していく必要があるとのことであった。

## 所感

- ・ 移住者・定住者を地方自治体が受け入れる際に最も大切なことは、住まい・働き口の確保であると伺った。当市でも空き家バンク事業やU・Iターン事業等、移住者の住まい・働き口に関わる事業を行っているところであるが、同センターからの説明を聞き、改めてこれらの事業の今後を注視していかなければならないと感じた。
- ・ 説明のなかで受入先自治体の担当者はその地域の現状把握を行い、机上ではなく現場を常に確認して対応すべきであり、漫然と職務をこなすようなことがあってはならないと力説されていた。この点に非常に感銘を受けた。
- ・ 高橋氏は岩手県・北上市の取組みや予算的な措置はまだまだ本気度が足りないと言っていた。当市は同センターの準会員であるが、今後は正会員になり情報収集に努め、一人でも多くの移住者が来てくれるようになってくれれば良いと思う。
- ・ 移住・定住支援策は全国の自治体で展開されているところであるが、効果的な支

援策を出来ている自治体は限られているのではないかと感じた。移住者の地域コミュニティへの参加支援や、他の移住者の紹介等、移住後のフォローとそのことの事前 PR が重要なのだと感じた。

- ・ 当市でも移住体験ツアー等、移住支援策を実施しているところであるが、移住後の生活をイメージしてもらい魅力を感じてもらうことのほかに、移住後の行政の支援体制をすることを伝え、安心してもらうことも大事なのだと感じた。
- ・ 当市においては、同センターの主催する回帰フェアを活用するほか、同センターから移住支援策等の企画立案に係るアドバイスを受けることも必要なのではないかと感じた。
- ・ 今後は、都会から田舎への移住を希望する者が増えてくるのではないかと感じた。こうした移住希望者に丁寧に対応できる職員の育成も必要である。
- ・ 移住・定住は本人にとっては人生の大きな転換点である。行政が何を出来るか考えることも重要だが、地域コミュニティがこうした移住者を受入れる素地を持っていることも必要なのではないかと感じた。

8月2日(木)

## 山形県長井市

○市の概要（東洋経済新報社 都市データバンクより）

- ・面積 214.67 k m<sup>2</sup>／人口 27,757 人／人口密度 127.24 人/k m<sup>2</sup>
- ・山形県南部の内陸、置賜盆地の北部に位置する。
- ・江戸中期以降は最上川舟運が開かれ、「山の港町」として米沢藩の物資輸送の起点、商取引のまちとして繁栄。
- ・電子工業などの中小企業が多数立地。

### 山形県長井市 地域おこし協力隊への起業支援体制について

#### 視察目的

行政から地域おこし協力隊への起業支援は、隊員の定住促進、地域活性化の観点から重要であり、望ましい支援のあり方について今後検討していく必要がある。今回、これら検討の材料として、地域おこし協力隊員の起業成功事例をもつ山形県長井市を視察し、支援者である市、起業者である地域おこし協力隊 OB に起業当時の課題等を伺うこととした。

#### 事業概要

○地域おこし協力隊員への支援

長井市は、平成 26 年度から地域おこし協力隊を募集、任用を開始し、平成 30 年度現在、6 名の地域おこし協力隊員が在籍している。同市が行っている隊への起業支援策に「長井市地域おこし協力隊定住起業支援事業補助金」がある。概要は次のとおり。

#### **◆長井市地域おこし協力隊定住起業支援事業補助金**

対象者：同市地域おこし協力隊員

要件：任期終了の日から起算して前 1 年以内又は任期終了の日から 1 年以内に長井市内で起業するもので、かつ任期終了の日から起算して継続して 1 年以上市内に定住する予定の者

対象経費：資格取得の経費、設備費、物品購入費、法人登記に要する経費など起業に必要な経費

補助上限：100 万円

## ○支援の実績

### ①佐藤 大 氏（任期終了後飲食店を開業）

在任中は、(株) サントリーと契約栽培のブドウ畑の管理のほか、長井市及び伊佐沢地区の農業体験、孤食解消のためのお食事会の開催などを行った。任期終了後は長井の農作物と出身地である庄内の鮮魚を提供する飲食店を開業。

### ②佐藤 亜紀氏（在任中に NPO を立上げ）

長井市版「BabyBox」の制作・販売。NPO 法人の立上げ等。

## ○長井市版「BabyBox」について

上記 2 名の内、総務省が「地域おこし協力隊ビジネスアワード事業」として採択した『子育て応援×産業振興「BabyBox」プロジェクト事業』の提案者である佐藤亜紀氏より、同事業に係る起業体験及びその際に苦心したこと等についてお話を伺った。

同氏は神奈川県のカ崎市から平成 27 年に移住。3 年間の任期中に NPO 法人 aLku を設立し、市内の新生児誕生家庭に育児用品を集めた BabyBox（以下「ベビーボックス」）を贈るプロジェクトをスタートさせた。

ベビーボックスはもとはフィンランドで考案されたもので、妊娠期の母親に産後に必要な赤ちゃんの肌着や哺乳瓶などのグッズ一式を政府が贈る取り組みを指す。佐藤氏はこれを長井市のシティプロモーション事業の一環として実施することを市に提案し、配布に向けて奔走した。



- ↑ 一般的なベビーボックス。箱は頑丈な作りになっており、そのまま赤ちゃん用のベッドとして使うことが出来る。

（出典 NPO 法人 aLku facebook ページ）

## <1年目 プロジェクト構想・始動>

ベビーボックスの最終的な配布に至ったのが佐藤氏が地域おこし協力隊員に着任して3年目に入ってからであったが、2年に及ぶ構想・制作の過程では様々な苦労があったという。1年目のプロジェクト始動当初は、市の事業としてプロジェクトを進めていく予定であったが、ベビーボックスというサービスの性質上、事業関係課の範囲がシティプロモーション担当課に収まらず、子育て支援、母子保健分野等、複数の課と協議のうえ事業を進めていく必要が生じた。シティプロモーションの推進にはある程度の柔軟性、スピード感が求められる。市として事業予算を持ちプロジェクトをすすめるということになれば、多方面から慎重にサービスの内容を検討しなければならない分、時間がかかってしまう。このため、後に佐藤氏が NPO 法人 aLku を立上げ、aLku と市が連携・協力するかたちでプロジェクトが進行されることとなった。

## <2年目 ベビーボックスの制作>

長井市版ベビーボックスの制作にあたり、佐藤氏はその中身を長井市の企業・生産者がつくることにこだわった。例えば、現在ベビーボックスに入っているモバイル（ベビーベッドの上に吊るすおもちゃ）は市内の漆器職人が制作をしている。また、ベビーベッドにもなる箱部分は市内企業が製造しており、頑丈さや安全性が配慮されたものとなっている。使用者からは、次のような感想が寄せられている。

### 【使用者からの感想】

（モバイルを使って）長井で伝統工芸職人さんがいることを初めて知りました。漆っていうと漆かぶれとか大丈夫なのかな？とか器限定なんじゃ・・・と思っていたけど乾いた漆はかぶれることはないことや、器だけじゃなくおもちゃにもなるとか、自分の故郷のことが知れてよかったです、インテリアとしてリビングに飾ってます。職人さんいなくならないでほしいなと親になって初めて思いました。

上記の感想から、ベビーボックスを通して市民が市の産業への理解を深め、地元への愛着を形成している様子が伺える。ベビーボックスの取組みは育児用品の配布であるため、一見すると福祉・子育て分野に特化したサービスと捉えられがちだが、上記の例のように、地元への愛着・シビックプライドの醸成につながるシティプロモーションの手段としても有効に活用しうるサービスである。プロジェクト構想当初よりこの点に着目していた佐藤氏は、2年目の制作期には市内事業者と試作品の作成に奔走した。



H29 版長井市ベビーボックス（出典 NPO 法人 aLku HP）↑

市内製造に加え、赤ちゃんに優しいオーガニック製品であることにもこだわっている。

また、同時期にガバメントクラウドファンディングによる資金集めを開始した。ガバメントクラウドファンディングはふるさと納税制度を活用した資金調達方法であり、返礼品が付随する一般的なふるさと納税とは異なり、地域の事業・取組みに賛同する者からの寄附により資金を集める。当市でも平成 30 年度よりこうした資金調達を行っているが、平成 28 年時点では東北初の試みであった。

プロジェクト名	所在地	達成率	目標金額	寄附金額	終了まで
引退した競走馬の命を救い、リトレーニングで人間と触れ合うセカンドキャリアを	岡山県吉備中央町	0.6%	15,000,000 円	90,000 円	終了まで 84日
住みなれた場所で安心して暮らす 高齢者の移動手段を確保！自治会輸送プロジェクト	島根県大田市	1.1%	3,500,000 円	40,000 円	終了まで 84日
【平成30年 台風21号】今年度中に被災した農家のビニールハウス復旧を支援し、来年の野菜生産を復活支援プロジェクト	岐阜県高山市	0.1%	20,000,000 円	10,000 円	終了まで 115日

↑ガバメントクラウドファンディング寄附募集サイト（出典 ふるさとチョイス HP）  
応援する事業に対し、サイト上ですぐ寄附の手続きをすることができる。

### < 3年目 ベビーボックスの配布 >

2年間の構想・制作期間を経て、協力隊任期の最終年となる3年目にベビーボックスは配布に至った。制作の過程で幾度となく、ヒアリング・ニーズ調査が繰り返されたベビーボックスは市民からも好評だったという。また、市民への配布に加え、ふるさと納税の返礼品として採用されたほか、市内道の駅や、オンラインでの販売を通して市外の人々の手にも渡っている。現在は長井市の伝統工芸等をPRする重要なツールとなっている。

### < ベビーボックスの今後 >

今後ベビーボックスに入れてほしい商品として、多く声が寄せられているのは次のようなものだ。

- ・ 赤ちゃんの母親へのプレゼント（例：誕生石や美容グッズ）
- ・ 日持ちするレトルト食品などの食べ物
- ・ イクメングッズ（例：父親の育児参加を促すアイデアグッズ等）
- ・ 複数メーカーのオムツ（自分の子どもにあうオムツを見つけるため）

上記はベビーボックスを受け取った母親へのアンケートの回答から抜粋したものであるが、アンケートでは子育ての悩み等についても聞いている。こうした調査の結果がベビーボックスをはじめとする今後の佐藤氏の事業にどのような形で反映されるのか、市内外からの期待が集まっている。

### 所感

- ・ 佐藤氏が地域おこし協力隊として長井市への移住を決めた際の決め手となったのは、同市職員が熱心に移住相談に対応してくれたからだそうで、まさに「人に勝る武器はなし」と感じた。
- ・ 現在はベビーボックス事業のほかに祖父母手帳、父親手帳など子育てというカテゴリーのなかで、行政だけでは行き届かないようなサービスを手掛けているそうで、今後の更なる活躍が気になる。
- ・ ふるさと回帰支援センター視察の際に説明があったが、移住後にその土地の地域のコミュニティに溶け込み生活出来ていけるかどうか、移住から定住につながるかの分岐点である。佐藤氏ほか長井市の地域おこし協力隊の方の起業・定住の事例を視察し、地域住民と地域おこし協力隊の関係についても良好なのではないかと推察できた。
- ・ 当市においても地域おこし協力隊が活躍しているところであるが、地域住民・行政・協力隊員の3者が密に連携をとり、地域社会にプラスになるようなサービスを

創出できる環境づくりが行政に求められていると思う。

- ベビーボックスのようなユニークな取り組みは、新しいアイデアを持つ佐藤氏の存在はもちろんのこと、周りの協力なくしては進めていけなかったことと思う。移住者の持ち込んだ新しいアイデアによって地域おこしがなされた好例である。
- ベビーボックスの中身の育児グッズについても、オーガニックにこだわるなど熱意を感じた。ボックスをもらった時にうれしいのは勿論、使うなかで道具に対する愛着も湧くように思う。地道なアンケート・ニーズ調査が品質に反映されている。
- 市からベビーボックスを贈り、赤ちゃんの誕生を祝福することはとても微笑ましい。出生率の向上という成果にもつながっており、当市も学ぶべき事例と思う。
- 佐藤氏のほかにも地域おこし協力隊の起業事例があり、行政の地域おこし協力隊へのフォローがうまく機能していると感じた。