

ふるさと活性化支援チーム会議（第3回）

次 第

日時 令和2年7月7日（火）14時00分～15時30分
場所 合同庁舎4号館「共用第1特別会議室」（11階）

1 開会

2 秋葉内閣総理大臣補佐官挨拶

3 議題

- (1) 2020ふるさとづくり事例集について
- (2) ふるさと支援フォーラムの開催について
- (3) 関係人口の創出・拡大の取組を通じたふるさとづくりの推進について

- ・ 指出委員発表
- ・ 殿村委員発表
- ・ 委員意見交換

4 閉会

【説明資料】

資料1 2020ふるさとづくり事例集

資料2 ふるさと支援フォーラム（第2回）概要

資料3 委員提出資料

ふるさと支援フォーラム（第2回）概要

資料2

【日時】

令和2年9月2日（水）13:00～16:30

【場所】

全国都市会館（千代田区平河町2丁目4-2）第1部2階大ホール 第2部3階2会議室

【定員】 第1部：200名 第2部：75名

- ・ふるさとづくりに興味のある者、現在ふるさとづくり取り組んでいる者
- ・地方公共団体職員、地域おこし協力隊員・大学生等

【広報】

ニコニコ動画による生配信（一財）自治体衛生通信機構 ※第1部のみ

【内容】

■第1部（13:00～14:30）（90分）

（司会進行、ニコニコ動画視聴者とのやりとり：秋葉内閣総理大臣補佐官）

- 秋葉内閣総理大臣補佐官ご挨拶
- 安倍内閣総理大臣ビデオメッセージ
- ふるさとづくりの実践者による活動報告 ※活動報告の候補は別紙
 - ・活動報告（5団体）
 - ・質疑
 - ・小田切座長による講評
- ふるさと活性化支援チーム委員紹介
（活動報告：10分×5名=50分、質疑：10分、講評：5分、チーム委員紹介：15分）

<休憩14:30～14:45>

■第2部（14:45～16:15）（90分）（司会進行：事務局）

- 実践者・ふるさと活性化支援チーム委員と参加者による直接対話・名刺交換

【前回の様子】



第1部会場の様子



ニコニコ動画による生配信



江藤補佐官による司会



参加者との直接対話

第2回「ふるさと支援フォーラム」 登壇者一覧

番号	団体名・実践者名及び活動概要	
1	<p style="text-align: center;"><small>ゆすはらちよう</small> 集落活動センター推進委員会（高知県 梼原町）【内閣官房】</p> <p>【地域の「思い」を「形」にする】 地域外の人材等を活用しながら、集落間の連携を図り、生活、福祉、防災などの活動に加えて、各地区で雇用を生み出すような取組を行うなど、それぞれの地域の課題やニーズに応じた総合的な地域づくりを行っている。</p>	
2	<p>和歌山県立博物館（和歌山県和歌山市）【文部科学省】</p> <p>【文化財レプリカによる歴史と文化の保全活動】 過疎・高齢化等で維持継承の困難となっている集落の文化遺産を最新技術で複製。地域に提供し、地域住民との交流に取り組んでいる。また作成した文化財レプリカは、博物館や県立和歌山盲学校で教材としても活用している。</p>	
3	<p><small>かみさんこう</small> <small>しばたし</small> 上三光農村環境保全・清流の会（新潟県新発田市）【農林水産省】</p> <p>【獣害対策を通じた持続可能な集落づくりの実践】 GIS（地理情報システム）や集落環境診断等の情報を基に、地域住民と連携した獣害対策に取り組む。また、田植えや稲刈り等の農業体験、耕作放棄地に設けたビオトープでの生き物調査などの都市住民を対象とした農業体験交流を行っている。</p>	
4	<p><small>たつもんぜんしょうえいかい</small> 川越立門前商栄会 × TKM 株式会社（埼玉県川越市）【経済産業省】</p> <p>【地元主体の商店街活性化と持続可能な街づくりの実践】 賑わいのある南北のエリアと比較し、人通りの少ない結節地域の活性化を図るため、インバウンド向けの宿泊施設や、地元産品を取扱った飲食店等を備える複合施設を整備。滞在時間の延長・まちなかへの滞留を生みだしている。</p>	
5	<p>一般社団法人 柏の葉アーバンデザインセンター （千葉県柏市） 【国土交通省】</p> <p>【公共・民間・大学の連携で次世代都市づくりを推進】 緑豊かで質の高い都市空間を実現するため、公共・民間・大学の連携により駅前等の公共空間における事業計画の策定、民間建築物の景観誘導等のデザイン調整等に取り組むほか、コミュニティ育成プログラムの企画・運営を行っている。</p>	

関係人口の取組を通じたふるさとづくりの推進について（一考察）

～関係人口を創出・拡大し、ふるさとづくりにつなげる考え方～

2020年 7月7日



一般社団法人 地方PR機構
代表理事 殿村美樹

殿村美樹 自己紹介

- ◆ 31年間、地方にこだわり続けたPR(パブリック・リレーションズ)の専門家です。
- ◆ 26年前、阪神淡路大震災を被災して価値観が一変、本来のパブリックリレーションズ(異文化コミュニケーション)が地方に必要と痛感し、一般的な足し算のPRから引き算のPRへ転換、約3,000件のプロジェクトを実施しました。
- ◆ 代表的な実績に「今年の漢字」「ひこにゃん」「うどん県」「佐世保バーガー」PR戦略があります。いずれも「漢字ブーム」「ゆるキャラブーム」「自虐PRブーム」「ご当地グルメブーム」へと**国内で自律的なブーム**に発展しました。このプロセスは2017年ノーベル経済学賞を受賞したリチャード・セイラー教授が唱えた「**ナッジ理論**」の日本での成功例との評価もいただいています。これを踏まえて、関係人口の取組を通じた「ふるさとづくり」について、以下のように考えます。

関係人口の増やす「ふるさとづくり」には、

東京と地方の異文化コミュニケーションが不可欠と考えます。

また、それを促進するためには、以下のような取り組みが有効と考えます。

1. 「東京」と「ふるさと(地方)」に共通の話題をつくる。

⇒ 現在、東京一極集中の影響で、「東京」と「地方」の価値観が分断されています。共通の話題を見出すことで、双方のコミュニケーションが活発になります。

2. 関係人口を構造的に増やす仕組みをつくる。

⇒ たとえば、「ふるさと納税」にクラウドファンディングの概念をプラス。

現在「ふるさと納税」のリターンは名産品、プロジェクトへの参加はクラウドファンディングとイメージが分かれた感があります。

それだけに概念が入り乱れて、ふるさとに関わりたい人たちを惑わせています。

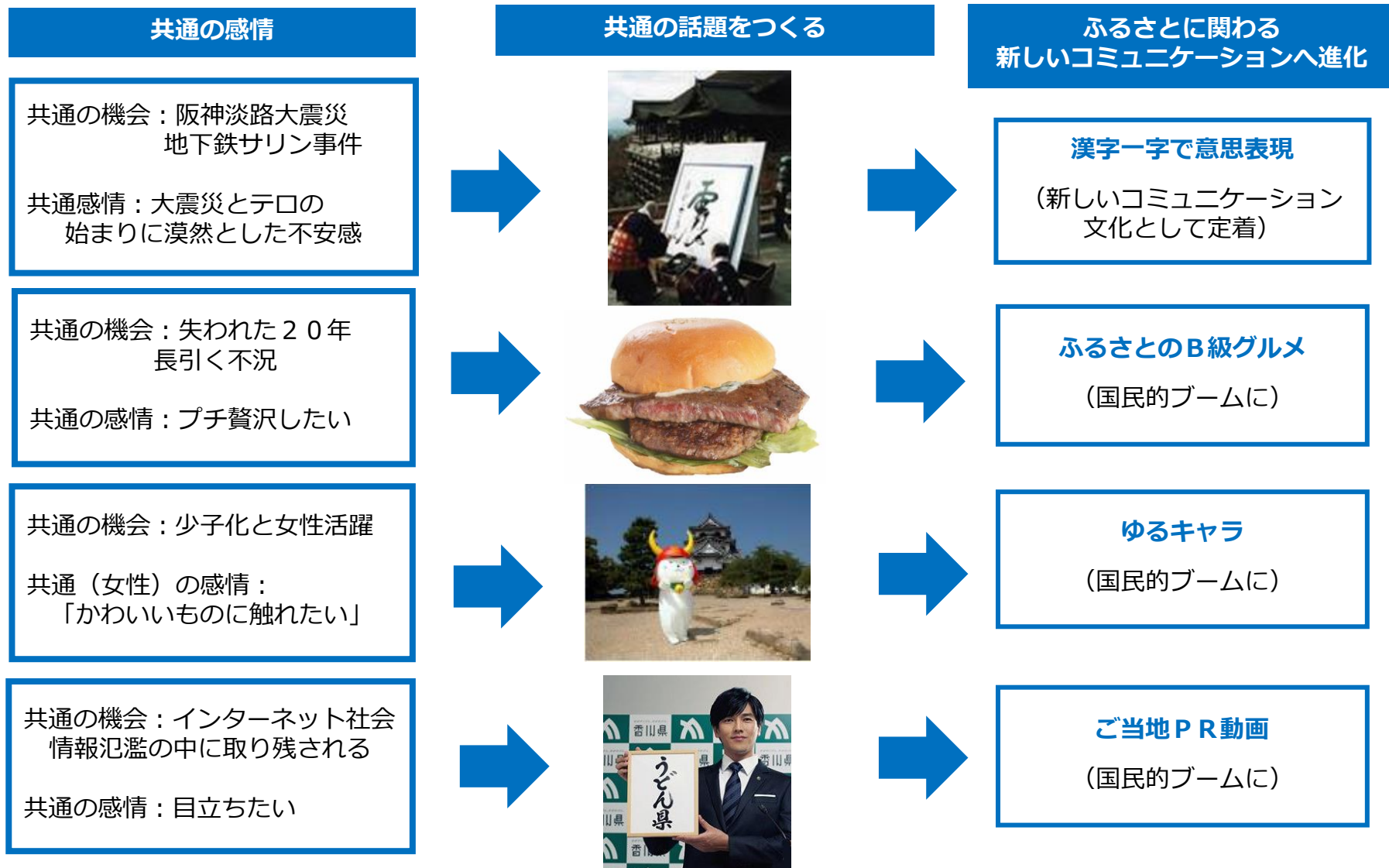
よって、ふるさと納税にクラウドファンディングの概念をプラスした明確な仕組みが有効と考えます。

以下に事例と現状をご紹介します。



1. 「東京」と「ふるさと」に共通の話題をつくる。

国民共通の感情をフックに、共通の話題をつくり、ふるさとに関わる新しいコミュニケーションに進化させます。



2. 関係人口を構造的に増やす仕組みをつくる。

クラウドファンディング **CAMPFIRE** 新型コロナ支援 数千万円規模の寄付を集める自治体も

【伊勢市公式】@伊勢action ~食・泊みらいチケット~



新型コロナウイルス感染症の拡大で、伊勢市でも多くの飲食店や宿泊施設が外出自粛・休業要請などの影響を受け、苦しい状況にあります。伊勢市と伊勢市観光協会は、かんばるお店やお宿とともに元氣な伊勢市を取り戻そうと、この企画を立ち上げました。伊勢を大切に思ってくださいる皆さまからの、ご支援をお待ちしています。

新型コロナウイルスに負けない！つくばの生活関連サービス応援プロジェクト



日々私達の生活を支えてくれるつくば市の生活関連サービス事業者を救いたい！「応援チケット」でつくばの日常生活再開に向けた支援を是非一緒にお願いします！支援いただいた金額に2割上乗せした「応援チケット」を支援者にお送りします！

ふるさと納税×クラウドファンディング 混迷状態

使い道に共感しふるさと納税を利用して行うクラウドファンディング

ガバメントクラウドファンディングとは、ふるさとチョイスがふるさと納税制度を活用して行うクラウドファンディング（※）です。

自治体が抱える問題解決のため、ふるさと納税の寄付金の「使い道」をより具体的にプロジェクト化し、そのプロジェクトに共感した方から寄付を募る仕組みです。

商標登録して
独自に展開



すべての事業



CAMPFIRE
プロジェクト転載

クラウドファンディングで
ふるさとに関わりたい国民に
明確な指針が必要と考えます

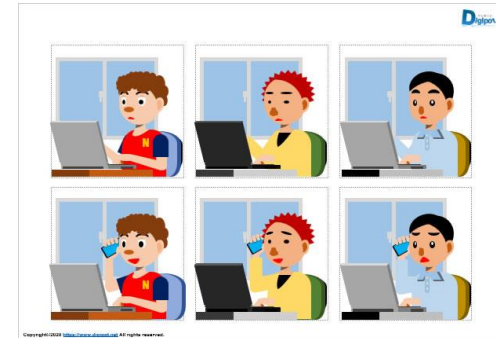
これからの「東京」と「ふるさと」共通キーワード

SDGs



アフターコロナ

テレワークで関係人口を増やす。
第5世代のふるさとをつくる。



「2020 ふるさとづくり事例集」の事例はSDGsにマッチしていると思います。

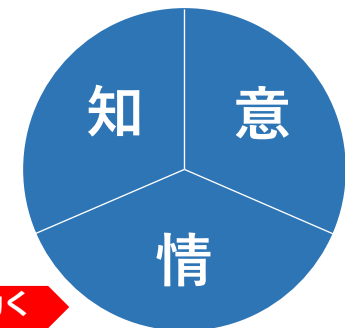
テレワークによる地方移住、地方のビジネスなど、「地方は儲かる」イメージの醸成が有効と考えます。

ベースとなる考え方

「情」を刺激すると「知」「意」が動き、人は行動する。

⇒ 「地方は遅れている」イメージが、ふるさとに住む人に劣等感を植え付ける一方、東京と同等に勝負できるイメージは、チャレンジ精神を掻き立てます。

⇒ 経済都市・東京人の情に「儲かるビジネス」は響きます。「地方は儲かる」イメージは、東京人がふるさとに関わるキーワードになります。



「情」を刺激すると「知」「意」も動く

大脳の働き（最も簡素化した図）

関係人口の創出・拡大に向けて

資料3

効果的な情報発信 (ロケツアーリズム)

移住者

経済効果

モノが売れる・雇用UP

UP

ロケツーリズムによる“ふるさとづくり”への提言

ロケツーリズム

ご当地
グルメ

効果的PR

住民の誇り

経済効果

- 観光集客のUP
- 自然・景観の保全

- 風景・文化自慢
- 地元グルメ・特産自慢

- 地域経済の発展
- 地域雇用の増加

住民参加



人材育成

ふるさとづくり

交流人口

関係人口

定住人口

ロケツーリズムの祭典 全国ふるさと甲子園

自治体と地元有志が東京に集結し「行って、食べて、買って、ふるさと応援！」をテーマに「行きたいまちナンバー1」を目指し、グルメ・観光のPRを行う

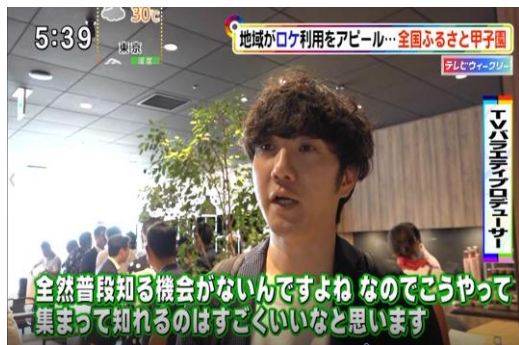
『君の名は。』の舞台は、ここだったんだ！

初めて知る地域の魅力に感動！

また行きたい！

関係のある地域を応援

わが町をPR



担当した地域の方とは、その後もこまめに連絡を取らせていただいていたので、何度か現地にお邪魔したことも。イベント終了後に「あなたはもう、うちの子だよ」と言っていた時は涙が出るほど嬉しかったです。（第3回リーダー）



伝統産業従事者 新型コロナウイルス影響調査



2020年5月
株式会社和える

まとめ



調査概要	<ul style="list-style-type: none"> 実施期間：2020年5月9日～15日 回答数：367件
------	--

調査結果	事業への影響	<ul style="list-style-type: none"> このまま需要が回復しない場合に、廃業を検討せざるを得ないタイミングは「～9月末」が約2割。「～12月末」までを含めると4割に上り、年内に多くの事業者が存続の危機に直面 <ul style="list-style-type: none"> 20年4月の売上が、前年同期比で50%以上減少した事業者が過半数 製造業の売上は、これからさらに減少する見込み 高級品や嗜好品を扱う産業のため、需要回復には時間がかかる 伝統産業は複数の事業者で作る製品が多く、一社の廃業から連鎖が広がる恐れも 一度途絶えたと再興は難しく、観光・宿泊・小売など他業界にも影響が及ぶ
	必要な支援策	<ul style="list-style-type: none"> 多くの事業者が既存の支援策を活用する一方で、手続きの難しさや売上の減少基準などにより、事業継続に必要な支援を受けられていないケースが存在 <ul style="list-style-type: none"> 約8割が何らかの既存制度を活用。適切な制度がわからない事業者の支援も必要 助成金の拡充やオンラインでの販売支援、需要を喚起する施策等を求める声 今後廃業する事業者が一定数現れるのは避け難く、事業承継の支援が課題

アンケート概要

日本全国の幅広い製品を扱う伝統産業従事者から回答が寄せられた。

集計期間	2020年5月9日～15日
集計方法	インターネット（※注1）
回答数	367件
調査対象	<p>伝統産業品の製造・卸売・小売に携わる、個人事業主や企業経営者。</p> <p>本調査における「伝統産業品」は、国や地方自治体等の指定を受けていないものも含めた下記の4点を満たす産品を想定。（※注2）</p> <ul style="list-style-type: none"> 主として日常生活の用に供されるもの その製造過程の主要部分が手工的 伝統的な技術又は技法により製造されるもの 伝統的に使用されてきた原材料が主たる原材料として用いられ、製造されるもの

（※注1）本調査は「緊急事態宣言の中で短期にて実施したため」メール配信やFacebook等のSNSでの拡散を行い回答を収集した「そのため」回答者はインターネットやSNSに容易にアクセス可能な事業者が中心であり「それができない事業者の方がより深刻な状況に直面している可能性がある」伝統産業界の実状は「本調査結果よりもさらに深刻な恐れがある点」ご留意くださいE
 （※注2）伝統的工芸品産業の振興に関する法律（昭和49年法律第57号）以下「伝産法」というに基づき「国が指定する「伝統的工芸品」の定義のうち4点を採用し幅広い製品への影響を把握するため「一定の地域において少なくとも数人の者がその製造を行い」又はその製造に従事しているもの」という点目の定義は除外したE

回答数

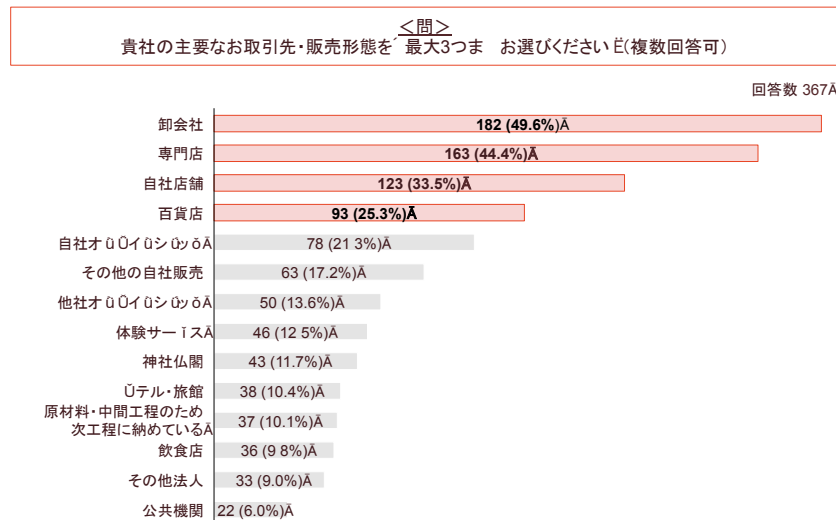
日本全国の幅広い製品を扱う伝統産業従事者から回答が寄せられた。



従業員数		主要な取り扱い製品	
	回答数		回答数
0～5名	259	1.織物	52
6～10名	62	2.染色品	36
11～30名	34	3.その他繊維製品	9
31～50名	5	4.陶磁器	88
51～100名	2	5.漆器	61
101名以上	5	6.木工品・竹工品	36
合計	367	7.金工品	16
		8.仏壇・仏具	13
業種		9.和紙	12
	回答数	10.文具	2
1.製造業（原材料・中間工程）	62	11.石工品	4
2.製造業（最終製品）	235	12.貴石細工	1
3.卸売業	33	13.人形・こけし	5
4.小売業	37	14.その他の工芸品	30
合計	367	15.工芸材料・工芸用具	2
		合計	367

主要な販路

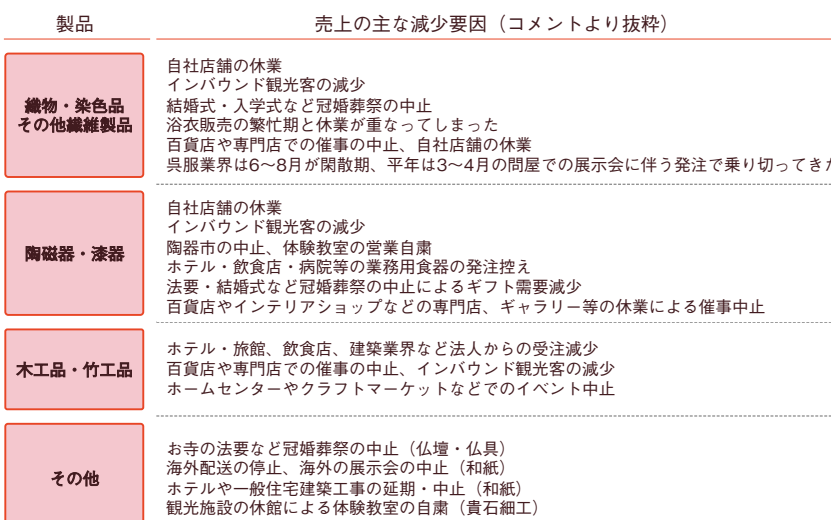
製品を問わず、実店舗を中心に販売している事業者が多い。
(卸会社を通す場合も、オンライン販売より実店舗での販売に比重がある。)



6

売上の減少要因

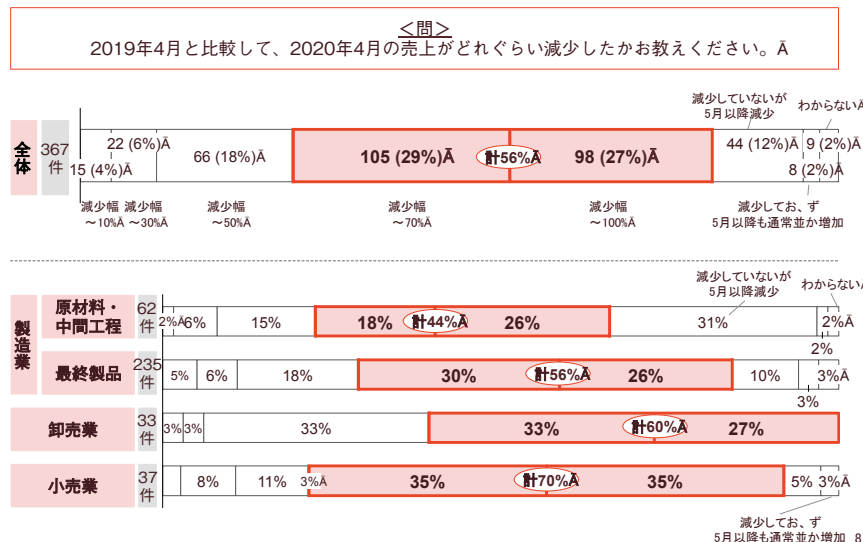
売上の減少要因としては、主に百貨店等の休業や観光客の減少、ホテル・飲食店等からの発注控えなどが挙げられた。



6A

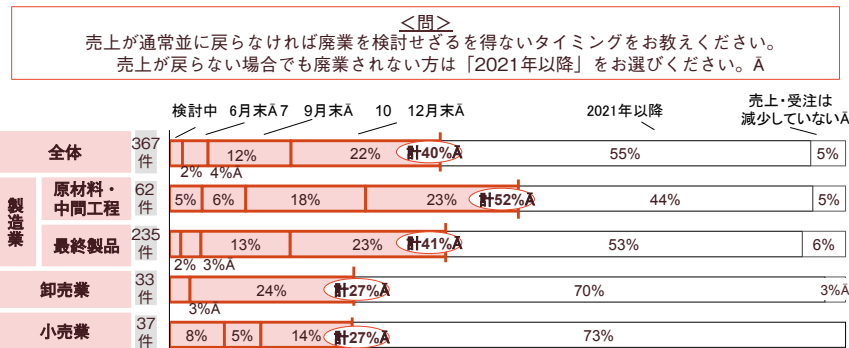
売上への影響

20年4月の売上が、前年同月比で50%以上減少した企業が過半数。サプライチェーンの川下の方がより売上の減少幅が大きく、これから製造業にさらに影響が及ぶ見通し。



廃業のリスク

このまま需要が回復しない場合、9月末までに約2割、年内に約4割の事業者が経営危機に陥る。また、高級品や嗜好品を扱うため、需要の回復には時間がかかる見通し。



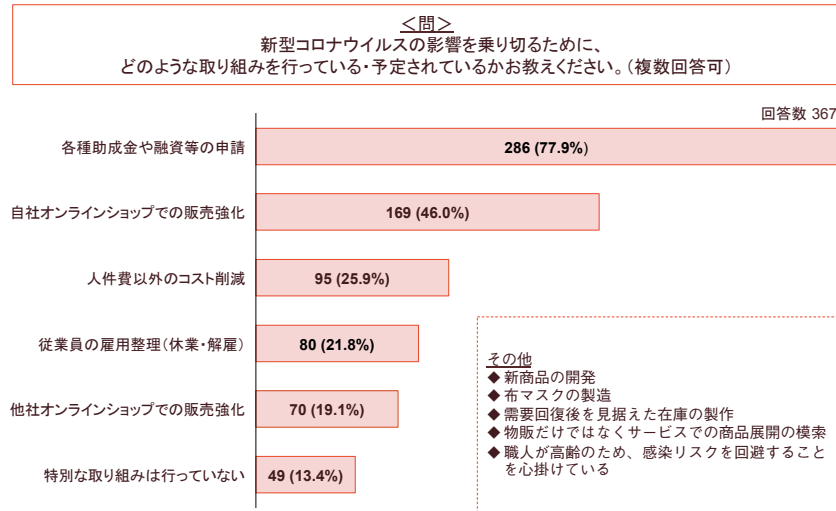
今後の見通しについて (コメントより抜粋)

- 5月以降の売上が激減予定
- 受注製作に時間がかかるためまだ注文がたまっている
- 着物は贅沢品なので1番最後なので年内はこの状況が続いてしまうと思う
- 伝統的工芸品は不要不急のものが多く、景気の回復が遅く、それに伴い職人の高齢化による加速度的な廃業が予測されます

10

新型コロナウイルスの影響への対応状況

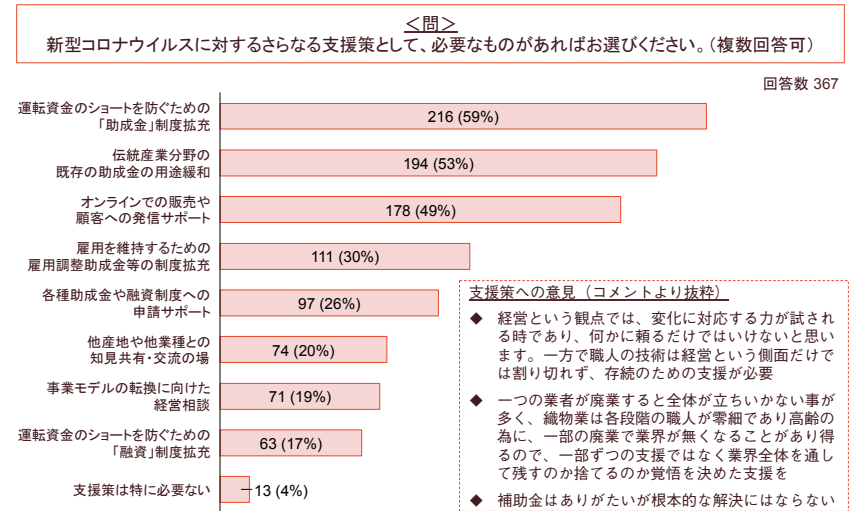
何らかの助成金や融資等の申請を行っている事業者が約8割に上る。



12

必要な支援策 (1/3)

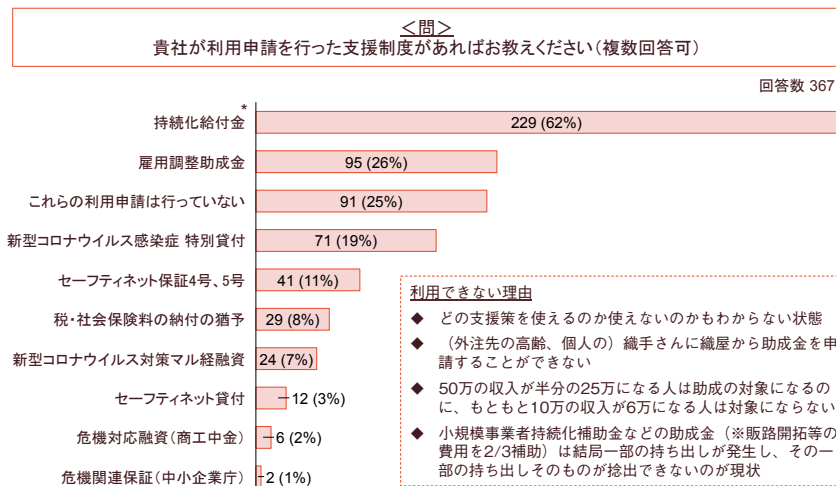
助成金の拡充や、既存の伝統産業関連助成金の用途緩和などに要望が集まる一方で、一過性の補助金に頼りすぎず、オンライン販売の強化など抜本的な変化への支援を求める声も。



14

支援策の活用状況

多くが既存の支援策を活用する一方、売上の減少基準を満たさない場合や、制度・書類の複雑さで断念するなど、事業継続に必要な支援を受けられていないケースが存在。

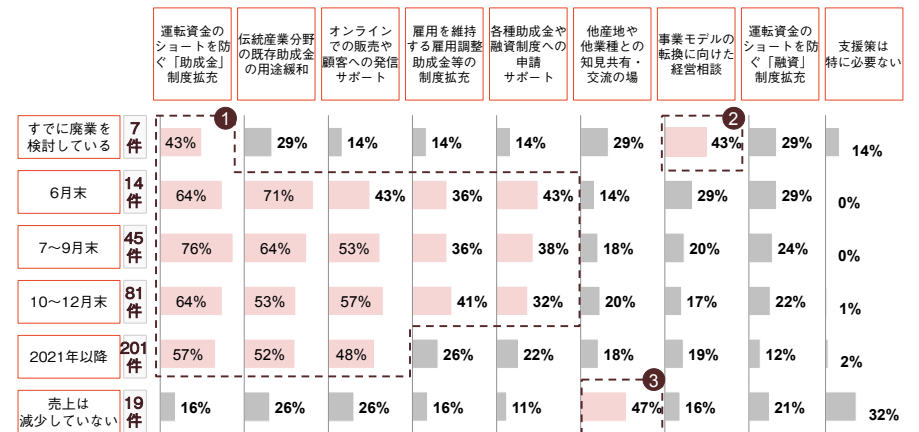


*「持続化給付金」だけではなく、経済産業省の「小規模事業者持続化補助金」の利用について選択している回答者もいると思われる。

13

必要な支援策 (2/3)

廃業リスクの高さ(このまま需要が回復しない場合に、廃業を検討せざるを得ないタイミングがいつ頃か)によって、必要としている支援策は異なる。



- ① 廃業リスクの高さによらず、助成金の拡充や新たな販路開拓へのニーズは高い
- ② すでに廃業を検討している事業者が求めているのは、経営相談。事業承継の方法の模索や、連鎖的な廃業を防ぐための支援など、廃業が避けられない場合も視野に入れて取り組む必要がある
- ③ 売上が減少していない事業者が求めているのは、他産地や他業種との交流。次の一手を今から幅広く検討できるよう後押ししたい

15

必要な支援策 (3/3)

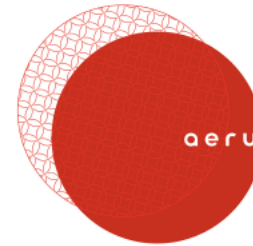
実現の可能性に高低差はあるものの、様々な観点から支援策への要望が寄せられた。

＜問＞
その他に、必要な支援策があればお教えてください(自由記述)

利益・コスト補填	<ul style="list-style-type: none"> ・社会保険料、消費税等の先延ばしではなく免除 ・低収入の職人（小規模個人事業主）の救済給付金 ・労働者の賃金は何とか確保出来ていますが、経営者の給料は全く保証されていません ・店舗家賃の減免や補助。退店が増えれば生産現場が再生しても売り場がなくなってしまう ・月々の売上総利益（粗利益）の前年比減少分の何割かを助成してもらえると、長期戦でもなんとか我慢できる
資金調達	<ul style="list-style-type: none"> ・利息ゼロ、返済は3年後くらいから始まる融資の充実 ・数年休止、廃業した場合に再建を計画する際の資金・支援
販売支援	<ul style="list-style-type: none"> ・工芸士会で販売サイトを作るための補助 ・英語中心に多言語による広告デザイン、製作の支援 ・オンライン販売の費用、発送までに必要な段取り、手間、時間等の指導 ・飲食店の方に使っていただきたいので飲食店に食材、器等を購入する助成金があると嬉しい
その他	<ul style="list-style-type: none"> ・下請けの職人さんの保護支援 ・新しい商売モデルの議論の場の創出 ・道具や材料の確保や開発等に関する研究費 ・将来性のある、やる気のある産地や工芸品に対する助成 ・観光客が来やすいように高速道路の無料化、公共交通機関の割引 ・これから世の中がどう変わっていくか、転換点のその都度の早い情報がほしい

和えるについて

「日本の伝統を次世代につなぐ」ことを目指し、様々な事業を展開しています。



会社名	株式会社和える
設立年月日	2011年3月16日
所在地	<ul style="list-style-type: none"> ・（本社）〒141-0021東京都品川区上大崎三丁目10番50号 ・（京都事務所）〒600-8427京都市下京区松原通室町東入玉津島町298
資本金	24,500,000円
理念	日本の伝統を次世代につなぐ
事業内容	<ul style="list-style-type: none"> ・ 伝統産業の職人の技術を活かした <ul style="list-style-type: none"> - 子ども向け日用品の企画・開発・販売 - ホテル、旅館の内装プロデュース - 個人、法人のオーダーメイド品の企画開発 他

支援策の先行事例

他の業界や異なるテーマも含め、国や地方自治体がすでに様々な支援策を打ち出している。平時よりも補助率が高いものも。

オンラインでの販売・顧客への発信支援	<p><u>小規模事業者持続化補助金（経済産業省）</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 新たな販路を開拓するための費用の2/3を補助 ・ ホームページ開設、チラシ制作、インターネット広告、商品開発の費用などが対象 ・ 一方で、自己負担1/3の資金捻出が難しく申請できなかったという声も寄せられた <p><u>新分野チャレンジ緊急支援費補助金（石川県産業創出支援機構）</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 売上向上や販路開拓の費用の4/5を補助 ・ 「インターネット販売の強化に関する費用」が対象のため、オンラインショップの立ち上げ時にかかる写真撮影やITツール費用、SNSなどオンラインでの広報活動に関する研修やコンサルティング費用など、幅広く活用できる可能性
伝統産業品の需要を喚起する補助金制度	<p><u>「京もの指定工芸品」購入支援事業費補助金（京都府）</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・ ホテルや飲食店などの事業者が、京都府の指定を受けた「京もの指定工芸品」を購入する費用の9/10を補助 ・ 世界各都市でロックダウンが続ぎ、インバウンド観光客が戻る時期は見通せない。また、国内の需要も回復には時間がかかると考えられる中で、今回の調査で寄せられている「ものづくりが続けられるような支援策」を求める声に応えられる内容