

行政視察報告書

令和6年8月7日

南魚沼市議会議長 様

会 派 名 : 南魚みらいクラブ

代表者名 : 吉田光利

報 告 者 : 目黒哲也

下記の通り、視察が終了したので報告します。

【期 間】

- ① 令和6年8月1日(木) 午後12時50分～午後3時10分
- ② 令和6年8月2日(金) 午前9時00分～午後1時40分

【視 察 先】

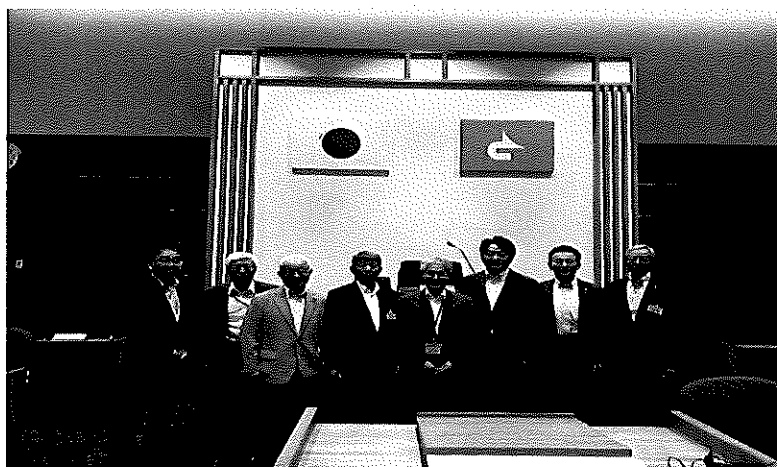
- ① 岩手県紫波町
- ② 岩手県遠野市

【視察事項】

- ① オガールプロジェクトについて
- ② 地域おこし協力隊制度による起業家人材育成・定住促進について
(こども本の森遠野・道の駅遠野風の丘・遠野醸造 TAPROOM 施設見学含)

【視察先面会者】

- ① オガール企画合同会社 相談役 八重嶋 雄光氏
- ② 遠野市産業部長兼産業企画課長 佐々木 真奈美氏
遠野市産業部産業企画課主事 [REDACTED] 氏
株式会社 BrewGood 代表取締役 田村 淳一氏
遠野市議会 産業建設常任委員長 佐々木 淳緒氏
遠野市議会事務局 主幹兼次長 [REDACTED] 氏

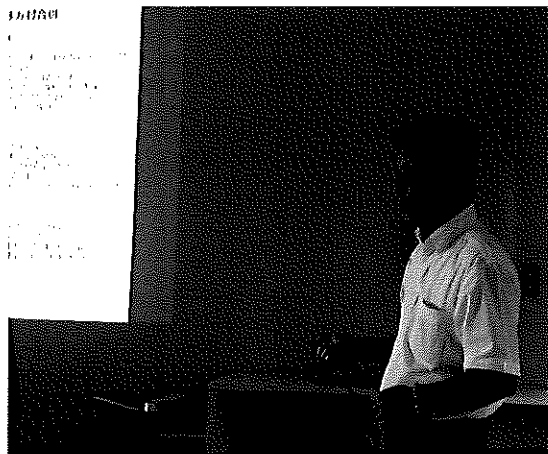


遠野市議場にて

【概 要】

① 岩手県紫波町「オガールプロジェクト」

■はじめに



(八重嶋相談役)

岩手県のほぼ中央にある紫波町は、人口3万3000人弱の自然豊かな町。古くから物流拠点としてにぎわい、周辺の農村と共に反映してきた歴史を持つ。その紫波町に、2012年6月、官民複合施設「オガールプラザ」がオープンした。オガールとは、フランス語で「駅」を意味する「Gare（ガール）」と、紫波町の方言で成長を意味する「おがる」を掛け合わせた造語。同施

設がJR紫波中央駅の目の前にあることから、「このエリアを出発点として、紫波が持続的に成長していく」という願いを込めて命名された。

公共施設としての図書館、地域交流センター、子育て応援センターと、民間施設としての産直マルシェ、クリニック、飲食店などからなる官民複合施設「オガールプラザ」をはじめ、同エリアには紫波町役場、民間複合施設、フットボールセンター、バレーボール専用施設、分譲住宅地等が隣接。同エリアには年間80万人（2021年）の来街者があるという。

■まなびのポイント 1

「都市と農村の暮らしを愉しみ、環境や景観に配慮した街づくり」が開発理念

コロナ禍前は100万人が来街した同エリアも、オガール開設前は、駅前にもかかわらず使われることのない10.7haの未利用町有地であった。

同エリアはもともと、紫波町が1998年に、駅前開発事業用地として28.5億円を投じて購入したものだが、開発事業計画がとん挫。10年以上にわたり未利用状態が続いたが、2009年の紫波町公民連携基本計画の策定を皮切りに、オガールプロジェクトがスタート。現在あるすべての施設が同時期に開業したわけではなく、また、事業主体（法人）も異なる。事業手法（PPP、PFI、随意契約、事業者公募等）も異なっている。

施設のデザインは「デザインガイドライン」を順守しつつも、各施設の「運営の持続性」を考慮しながら、最適な手法で開発されているところが、一般的な公共施設とは異なる点だ。

■まなびのポイント 2

街づくりとは、不動産価値の向上

駅前の好立地にありがたなら使う当てのない広大な未利用地を、多くの人で賑わう街に生まれ変わらせたキーマンの一人が、(株)オガールの岡崎正信社長だ。建設省都市局都市政策課などで地域再生業務に従事した経歴に加え、アメリカ留学で民間主導の街づくりを学んだ経験を持つ岡崎氏は、「街づくりとは、不動産価値の向上だ」と語る。

公共施設が開業し長年使用され解体されるまでにかかるコストのうち、建設コストはわずか1割に過ぎない。つまり、「リスクの少ない安定事業として評価される不動産開発」という視点が不可欠であり、10年経っても、20年経っても不動産価値が向上する施設（その施設があるエリア）のあり方を考えることが、最も重要だという考えだ。

■まなびのポイント 3

まわりに合わせるだけでは、本当の街づくりははじまらない

オガールには、日本初のバレーボール専用体育館（民間複合施設「オガールベース」内にあり、宿泊施設や飲食店も併設）がある。地元のバレーボールクラブはもとより、海外のナショナルチームも同施設を利用する。

「野球の専用施設は全国に7,000以上もあるが、バレーボールの専用施設はない。唯一の施設をつくれば、海外からだって利用者が訪れる」（岡崎氏）という主張は、当初は周囲の理解を得られなかったが、結果としては極めて高い稼働率を実現している。

無益な前例踏襲を排し、時代の要求に対してフレキシブルに対応できる仕様の街をつくる。公共の支援を受けつつも補助金に頼らず、民間主導で、稼ぐ力をもった価値ある街をつくる。2000年代に入り下落を続けた紫波町の地価は、2012年のオガールプラザ開業以来、下がることなく維持している。

【所 感】

人口3万3,000人弱の町の駅前施設に年間80万人超の人が集まる紫波町のオガールプロジェクト構想とは、紫波中央駅前都市整備事業の名称である。この構想を描いた中心人物、岡崎正信氏が「消費を目的としない人を集める」

「補助金に頼らない」という従来の常識からかけ離れたまちづくりのコンセプトで生まれたことが興味深かったので視察先に決めた。

人口減少の局面で、商業を中心に据えた中心市街地活性化や区画整理はうまくいかない、人が減っていく時代に、再開発ビルをつくって、床をつくって、商業施設をつくって……そのような従来のまちづくりばかりしていったら床で

稼げる単価がどんどん下がっていくのは明らかである。

そうではなく、紫波町では、まちづくりというのは、不動産の価値を上げることである。商業を中心とする手法は人口増を前提としているので効果が出ない。さらに商業による集客は普遍的な集客でないという発想は大事であると感じた。

紫波町に住んでいる人たちは、平気で、何のためらいもなく盛岡に買い物に行くし、アマゾン等通販で買うという。「地元の駅前だから買おう」なんてことは、基本的にはないという。これは南魚沼市も同じであり、今や世界中その傾向はあると思う。地方の小売店がアマゾン等通販と戦って勝てるわけがない。小売りは本当に厳しい状況だと思う。

しかし、マーケットが大きくならなければ不動産の価値は上がらないのも確かである。そこでプロジェクトでは、マーケットは「人気」によってつくられると捉え、そのために何をするのかを考えた結果、まず普遍的な集客装置、つまり、どんな時代になっても、必ずここに人が集まるという仕掛けをつくろうと考えた発想はシンプルであるが、なかなかそこに気付かないと思う。

普遍的な集客装置に、紫波町の人口の約10倍の30万人、消費を目的にしない人を呼び寄せることを目標とし、そのためには消費を目的としないパブリックな場が必要と考え、実際に図書館と役場庁舎の設置・移転をし、その後、岩手県フットボールセンターというスポーツコンテンツを誘致したことに自治体の本気さを感じた。

普遍的な集客装置をつくって人が集まれば、おのずとカフェ、居酒屋、ギャラリー、ショップなどのサービス業がそこに投資をするはずであり、商業やサービス産業が生まれてくれば、おもしろい人や訪問者が増え、エリアにお金が落ちる。そして地域の不動産価値が上がっていく。そんな循環が実際に生まれてオガールが出来上がっていった。

そこで大事なものは、どこにでもあるような従来の図書館では、用事がある人しか来ない。それでは周りに投資なんて絶対に起きない。駅前にそんな施設をつくっても衰退するだけである。

オガールプロジェクトは何のためにやっているのかというコンセプトが明確にあることが重要であると感じた。そのコンセプトは、「雇用と産業をきちんとつくみましょう」、しかも従来のような工業団地をつくって企業を誘致して雇用を生もうという発想ではなく、都市生活者の方々のために、都市的な暮らしを提供することで雇用を生んでいきたいと思います、ここに住んでよかったと思えるような街をつくって、そこで雇用を生んでいきたいと思いますという発想がブレずに全ての事業に浸透していることが成功のカギであったと感じた。

だから図書館もビジネス支援というコンセプトを持っている。紫波町のビジ

ネスは何かといえば、農業。人口の25%くらいが農家なので、農業がもっと元気になれば紫波町は元気になる。紫波町の図書館はレファレンス機能の充実と、あと蔵書については農業というカテゴリーをすごく多くしていて、ここで農家をやりたい、農業を営みたいという人に対して積極的にビジネス支援をしていくという方針を打ち出していた。

またビジネス支援に加えて、図書館ではBGMを流したり、飲料を持ち込めるゾーンを設けたりと親しみやすい雰囲気を演出していた。キッチンスタジオや音楽スタジオもあって、いわゆる「本好きの人」だけを意識した施設ではないことが感じ取れた。地元バンドのライブハウスと化しているようだ。

加えて会議室などを備える地域交流センターと図書館を一体化して「情報交流館」として運営していた。

オガールプラザの主たるコンテンツは図書館だと感じた。従来にない図書館を核として、いろんな人が集まって、テナントの利益につながり、テナント料が入ることで、地代と固定資産税が紫波町に支払われるという好循環をつくり出せる構想が開発前に考えられていることの重要さを感じた。

そもそも図書館というのは、教育が目的であるため非採算で、しかも維持費の高い公共事業であるが、紫波町のように、「稼ぐ」という発想を持って取り組んでいくことが、人口が減り、自治体の財政も厳しいこれからの時代には大事であることに気付かされた。

施設の投資には、9つのテナントの家賃を想定し、10年でプラス計上を目指すために、コストには厳しく管理したが、デザインは重視したそうである。一番の訴求ポイントはデザインであるという。オガール地区のデザインガイドラインを定め、紫波町を中心とした半径30km内には60万人の人が住んでおり、この都市圏の中で「やっぱりあそこに行ってみたいよね」と思われるような場所をつくるために、デザインの専門家で組織する「紫波町オガール・デザイン会議」をつくった。やはりダサイところには人は集まってこないし、住みたいとも思ってくれないと思った。まちづくりにおいて、「ダサイのはダメ」という指摘は重要な論点の一つかもしれないと感じた。

住みたい、住み続けたいまちを目指すために、課題に応じて公民連携手法で民間活力を誘導し、文化をつくることや、オガールのような起点をつくり経済波及効果をはかることは今後のまちづくりに大いに参考になった。

【概 要】

② 地域おこし協力隊制度による起業家人材育成・定住促進について

(こども本の森遠野・道の駅遠野風の丘・遠野醸造 TAPROOM 施設見学含)

■はじめに



(左から佐々木産業建設委員長・田村社長・佐々木産業部長・朝倉主事)

岩手県内陸部に位置し、自然と共生するくらしの中で培われてきた風習や祭りが今も息づく「永遠の日本のふるさと遠野」

人口 24,000 人で、高齢化率は 42.5%。高齢化と人口減少による人材不足による農村文化の衰退が大

きな課題となっている。

そこで平成 28 年に遠野ローカルベンチャースクールの事業化をし、企業型地域おこし協力隊の導入を開始した。

■地域おこし協力隊導入効果

～地域おこし協力隊・地域・地方団体の「三方よし」の取組～

【地域おこし協力隊】

- 自身の才能・能力を活かした活動
- 理想とする暮らしや生き甲斐の発見

↓ ↑

【地域】

- 斬新な視点（ヨソモノ・ワカモノ）
- 協力隊員の熱意と行動力が地域に大きな刺激を与える

↓ ↑

【地方公共団体】

- 行政ではできなかった柔軟な地域おこし策
- 住民が増えることによる地域の活性化

■遠野市企業型地域おこし協力隊

地域で仕事をつくりたい・移住したい都市部の人材



地域おこし協力隊として採用（3年間）：自立に向けた研修・準備期間



研修として派遣

パートナー企業：プロジェクトに応じたパートナー企業



企業等により地域に密着 or パートナー企業に就職



隊員活動を支援（コーディネート）

コーディネート機関：遠野市観光協会へ委託

<役割>

- ① 広報/情報発信
- ② 受入環境整備
- ③ パートナー企業と隊員の調整
- ④ 地域とのつながりづくり
- ⑤ 研修の実施
- ⑥ メンター陣の確保
- ⑦ 予算マネジメント
- ⑧ 日々の相談対応
- ⑨ 定住のための支援

■企業型地域おこし協力隊プロジェクト

平成 28 年から、地域おこし協力隊の総任用数 45 名

（男性 29 名・女性 16 名 関東方面から 7 割 20～30 歳代が 75%）

現在活動中 15 名 卒業 30 名（市内定着 18 名 30%）

<プロジェクト 20>

- ① ホップ農家
- ② ビール醸造
- ③ ビアツーリズム
- ④ どぶろく醸造
- ⑤ ブドウ栽培・ワイン醸造
- ⑥ わさび農家
- ⑦ 山地酪農
- ⑧ 発酵食

- ⑨ 特産品開発
- ⑩ 観光振興
- ⑪ 森林活用
- ⑫ 地域文化プロデュース
- ⑬ デザイン
- ⑭ 廃校利活用
- ⑮ 多世代交流
- ⑯ 地域の魅力発信
- ⑰ 低コスト住宅
- ⑱ 人口減少対策
- ⑲ 音楽
- ⑳ ふるさと納税プロデュース

■地域おこし協力隊関連の実績値

- ① 隊員修了後の市内定着率 60%

令和6年3月末までに隊員活動が終了となった30名人のうち18名
そのうち、ホップ農家・ビール醸造 9名

- ③ 市内人口の増 67名

○転入者 59名（隊員・隊員の家族・コーディネート機関）
○出生数 8名

- ④ 新規創業数 13件

○株式会社遠野醸造（クラフトビール製造・飲食店）
○株式会社BrewGood（ビールの里プロデュース）
○株式会社富川屋（地域の魅力プロデュース・個人事業主）等

- ⑤ 空き店舗・空き家活用数 11件

○空き店舗 4件
○空き家 7件

■ホップの里からビールの里へ

日本一のホップ栽培面積を誇る地域の宝物「ホップ」を最大限活用したまち
づくり～日本産ホップとクラフトビールで日本のビアカルチャーをもっと面白
く！～

【ホップ生産農家数と生産額の推移】

遠野市の農家のほぼ100%がキリンビール(株)と栽培契約

○農家数	ピーク 239戸（S49年度）	⇒R5年度 21戸
○作付面積	ピーク 112ha（S58～60年度）	⇒R5年度 15.43ha

○生産量 ピーク 229 t (S62 年度) ⇒R5 年度 22 t
○販売額 ピーク 5 億 3394 万円 (S61 年度) ⇒R5 年度 6,063 万円

↓

○生産量の減少
○農家の高齢化と担い手不足

↓

○持続可能性の向上
○体制構築

【課題解決に向けて】

○遠野市×麒麟×ホップ農家・農協＝TKプロジェクト

日本産ホップの持続可能な生産体制を通じて地域活性化を図ることを目的に
平成 19 年に発足

<TKプロジェクト>

- ① 遠野市
- ② KIRIN
- ③ 上閉伊酒造
- ④ 遠野醸造
- ⑤ ホップ農家
- ⑥ JR 東日本盛岡支社
- ⑦ ふるさと商社
- ⑧ JA いわて花巻
- ⑨ BrewGood

○ホップの里 ⇒ ビールの里

平成 27 年に「ポップの里からビールの里へ」というビジョンを掲げ、取組
を加速させている。

<ビールの里>

ホップの里→民話の里・遠野物語
→地域資源・地域産業
→歴史・郷土文化
→どぶろく・発酵文化

今年で 61 年目となるホップ契約栽培の歴史と、17 年目となる TK プロジェクト
の継続による遠野市と麒麟の絆がビールの里の取組を推進する遠野のスト
ロングポイントであり、原動力となっている。

【ふるさと納税活用】

「ビールの里プロジェクト」

- ① 新規就労者の自立に向けたサポート（地域おこし協力隊）
- ② 老朽化する機械や設備のリニューアル費用
- ③ イベントの開催などサポートの輪を広げるまちづくりの施策に活用（ポップツアー・ポップ収穫祭など）

【遠野市と KIRIN が共に目指す未来】

「いざ、ビールの里へ」

課題を共有し、共に目指すべきビジョンを掲げ、前例のないイノベーションに挑戦することで、課題を解決しながら、ここにしかない価値（ワクワクする未来）を共創していく！

<地域共に抱える課題>

- 日本産ホップの減少
- 人口減少
- 農業の衰退



- 市民の誇りの醸成
- 商業の発展（ビールの里ブランド）
- 新規就農者獲得
- 観光産業の進化
- 新たなビアカルチャー醸成への支援

<共に目指す未来>

- 新たなビアカルチャーの醸成
- 魅力ある農業食産業の発展
- Only One の商工観光業の発展
- 移住・交流人口の増加

■ビールの里遠野の取組 ㈱BrewGood 代表取締役 田村淳一氏

紆余曲折あり、時間もかかったが、ようやく明るい兆しが見えてきた。収益構造の改善、栽培環境の整備などは引き続き進めているが、現在の取組の延長線で本当に持続可能なホップ栽培は実現できるのか？を考えなくてはならない。そして、5年先、10年先を見据えて、これ



(遠野醸造 TAPROOM)

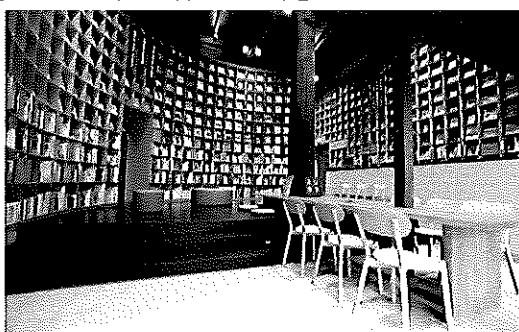
から課題になりそうなことに対して先回りをしてアクションを起こすのが、プロデューサーである私や株式会社 BrewGood の役である。

少し先の未来を見据え、私たちがこれから取り組みたいことは以下の3つ。

- ① 新規就農者の継続的な採用と定着のために仕事の魅力を高める
- ② 法人によるホップ畑への投資
- ③ ホップの付加価値を上げる研究によって非連続な成長を生み出す

これらを実現しようとした時、新しいブルワリーの存在が必要だと強く感じたことが、立ち上げを具体的に進めようとしたきっかけでもある。

【こども本の森 遠野】



沿岸と内陸をつなぐ遠野が“本”を中心につぎの時代をつくる子どもたちの想像力・創造力を養うことが大切と考え、被災地の文化復興拠点として子ども向け本の施設を整備する「こども本の森構想推進事業」を進めてきた。

脈々と伝承されてきた遠野の古きよき文化を土台として、未来をつくる子どもたちのために“本”とふるさとが未来へつなぐ、遠野にしかできない新たな復興のシンボルを目指す。

世界的建築家・安藤忠雄氏が提唱する「東北の復興のシンボルはこどもたちの未来である」「子どもたちの未来のためには本・読書が大事ではないか」という想いをカタチにするため、安藤氏が築120年以上の建物を改装し、「こども向けの本の施設」をつくり、遠野市に寄贈していただいた。地域の歴史と読書の楽しさを伝える場へと生まれ変わった。螺旋階段の伸びる吹き抜けが出迎える閲覧室には、「遠野と東北」や「世界を見渡す」など、13のテーマ別に選ばれた書籍が、樹形図のように広がる。安藤氏がこの地に感じた「心の世界」を次世代へ繋ぐ「こども本の森 遠野」は、令和3年7月25日にオープンし、施設は、遠野市が運営を行っている。



【道の駅遠野風の丘】

古民家風の装いとなった店内には、民話や妖怪などの要素を取り入れて遠野らしさを表現。広くなった展望デッキで猿ヶ石川やSLを眺めながら、バケツ

ジンギスカンでくつろぐ時間が心地よい。広くなり利用しやすくなった物産・産直エリアに加え、フードホールではカフェとしての利用も。

さらに、周辺観光をアピールするインフォメーションや防災機能を強化し、地域の拠点となる機能も充実させて、令和3年4月3日リニューアルオープン。現在、道の駅全国人気ランキング第5位。

【所 感】

地域の課題を明確化し、その課題を解決するためのプロジェクトを立ち上げ、そのプロジェクトに斬新な視点や人間力を活用するために地域おこし協力隊を採用することで地域に刺激を与え、活性化を目指すという目的がはっきりしているところが成功のカギであると感じた。

加えて起業に向けた手厚い研修やサポートにより、起業やパートナー企業に就職等で定着を図っている取組は価値的であると考えている。

南魚沼市においても市民や関係者等を集め、地域の課題や農・工・商・観光の企業の課題を出し合い、優先順位を決め、重点プロジェクトを作成することから始めることが重要ではないかと感じた。そのプロジェクトに応じた地域おこし協力隊を募集することが大切であると考えている。

ビールの里へのTKプロジェクトでは、まず地方で新規就農者を集めるのは簡単なことではない。地域の担い手不足には、外からの移住者を誘致する必要があるが、「移住」と「就農」の2つのハードルを超えるのは難しいことである。その中で「ホップ農家」のブランディングも進めて、少しずつ新規就農の希望者を増やしている取組は、当市の就農者増に非常に参考になった。

加えて年度毎にホップの目標作付面積を数字で明確に示し、更に新規就農者1人1.5haの作付面積を与えると、手取り収入は約440万円とまで数字で示していることに驚いた。

そして忘れてはいけないのが採用だけでなく定着にも力を入れている点だ。新規就農者にとって、ホップ農家という仕事が面白くなり、モチベーション高く栽培を続けられるようするためだけでなく、収益構造の改善など、安定した収入が得られるようにするのが、ベースの取組としては大切で、現在も仕組みとしての改善活動を進めている点は重要なところである。

それに加え、新規就農者がやりがいを持って栽培ができる環境を整えることも、採用や定着率を考える上で大切だと思った。

そのために「ビール造りにも関わるホップ農家」という取組は魅力が高まり、今後の新規就農者の採用数増加や定着率の向上にも繋がっていくはずだと思った。そして、農家と醸造の距離が近づくことによって、生産現場へのフィードバックも生まれ、ホップの品質向上にも影響があると考えている。

続いて新規就農者が増えていくと、新しいホップ畑の整備が必要となる。これまでの新規就農者は辞める畑を引き継ぐモデルだったが、新規就農者が多く増えていく未来を考えると、ホップ畑が不足してしまうという。加えて「農地が点在して非効率」という課題を解決するためには、ある程度の広さで集約して整備することが望まれる。現在、行政と連携しながら、ホップ畑を新設する場所の選定を始めているが、建設費用の問題がある。ホップ栽培には5mの高さの専用の棚を建設しなければならない。

そこでふるさと納税による寄付金を活用して棚の建設費用の一部を補助する制度を立ち上げ、既存農家や新規就労者への投資を抑える支援をしていることは、参考になった。

最後にホップ栽培60周年のメッセージを記す。

「今年も、これからも、挑戦はつづく。

岩手県遠野市でのホップ栽培は、1963年から始まった。

当時は、ビールが貴重だった時代。

ビールの消費量が増えていく未来を見据え、希望を持った農家がホップ栽培に参入した。

それから60年。

台風の被害や病虫害への対応など、さまざまな困難の連続を乗り越えて、今がある。

生産者の減少という危機はまだ終わっていないけれど、私たちには明るい未来が見え始めている。

それは、どんなときも課題から目をそらさずに向き合ってきたから。

多くの仲間もできた。諦めず、仲間と共に挑戦を続けることが私たちの強みだ。

だから、次の10年、その先を目指し、これからも挑戦していく。

日本のホップ産業を変えるために。」

このメッセージ通り、農家、行政、企業、民間事業者などの関係者が自分たちの強みを再認識し、ホップを再び地域の産業として育てていく決意を新たにし、結束力が高まったことで、新たな挑戦に向けての土台が固まったように感じた。

このTKプロジェクトは、多くの関係者の努力と挑戦によって成り立っている。誰か一人ではなく、皆が思いを持って取り組んでいることを強く感じた。地域の結束力が大事であることを改めて思った。

南魚沼市の結束力をどのようにつくっていくのか考えたい。

以上