



「特色あるふるさと納税」

「生まれ育ったふるさとに貢献できる制度」、「自分の意思で応援したい自治体を選ぶことができる制度」として、平成20年度に創設されて以来、多くの方に共感され、令和2年度の実績では、山梨県全体で約184億円（対前年度比：約1.87倍）、約100万件（同：約2.06倍）と、寄附額、件数ともに着実に増加しています。

ふるさと納税制度は、市町村が自ら財源を確保し、地方創生をはじめとする様々な施策の実現や地域が抱える課題解決のために活用する手段として、重要な役割を果たす制度となっています。

今回の特集では、県内の特色ある取り組みについて紹介します。

特集 01

特色あるふるさと納税



甲府市産業部産業総室ふるさと納税課
課長 土橋 克己

特集 02

富士吉田の文化や暮らし、返礼品と共に まるごとお届けします。



富士吉田市ふるさと納税推進室
次長(室長) 萩原 美奈枝

特集 03

自動販売機でふるさと納税



小菅村総務課
副主査 守重 絵梨子

特集 01



特色あるふるさと納税

甲府市産業部産業総室ふるさと納税課
課長 土橋 克己

はじめに

先ず本稿に関しまして、県内自治体で早くから全庁を挙げた取り組みを進め、本市にも多くのご教示をいただいております自治体様や、寄附件数・金額共に本市を超える自治体様がある中で、私共が寄稿して良いものか、本誌編集者（公財）山梨県市町村振興協会様に伺いました。

令和2年度からの本市における数々の取組及び筆者の長年の市民活動からの見地を活かし寄稿していただきたいとの要請がありましたので、甚だ僭越ではございますが、少しでもご期待に応えられるよう、私なりに分析をさせていただきます。

取組の経過と実績

本市では、令和2年度の組織改編にて、企画部総務課庶務係内にありました「ふるさと納税業務」が、産業部に移管し、総務課内に専門部署となる「ふるさと納税係」が創設されました。私は、そこに一人担当者として着任しました。

当初は業務に対しても全く先が見えず、なおかつ得体のしれない厚い雲で覆われているところに飛び込んでいくことには正直に不安もありました。ですが、ここには、自らの市民活動が活きたと感じています。

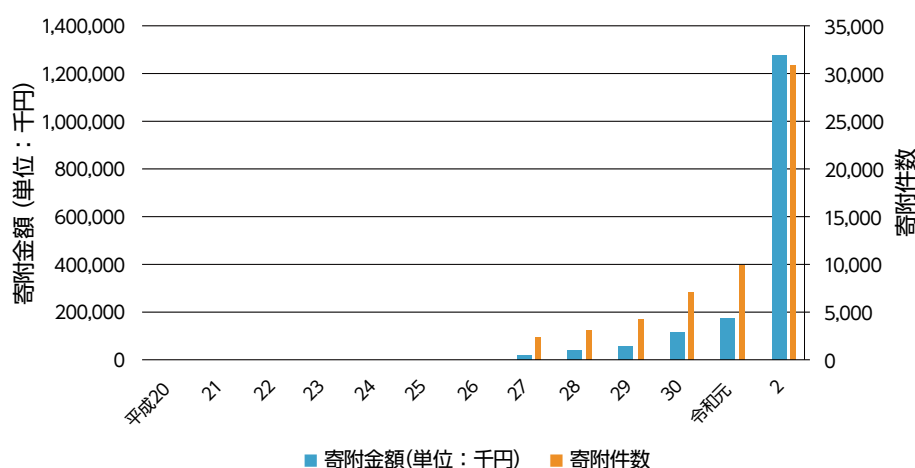
本市は、永正16（1519）年、武田信虎公が躰躰が崎の地に館を移し、城下町の建設に着手したことに始まります。「甲斐の府中」を略して「甲府」と呼ばれるようになりました。そして令和元（2019）年に、甲府は500歳の誕生日を迎えています。この歴史と伝統の中で、独特で創造的な唯一無二の文化を生み出してきたのが甲府です。

こうした節目を契機として、ふるさと納税制度は、返礼品の豪華さを競うのではない。自治体間の競争を勝ち抜くのではない。全国に、先人から引き継いだ重層的な歴史・伝統・文化を有する「我がまち甲府」そのものをPRすることだと熱い気持ちに変わってきました。これは、まさしく私が全国に「甲府を売る」ための市民活動を15年以上取り組んできたことそのものでもあります。「知らない」と存在しないと一緒」。

この言葉は、私の市民活動の師匠、故・渡邊英彦氏（富士宮やきそば学会会長）からいただいた言葉です。甲府の可能性を一番感じていた私が甲府の魅力を発信できる。甲府を「知らない」を少しでも全国に発信できる。さらには市民活動で得た多方面に及ぶ大切な方々の協力を得て、活路を見いだせると考えました。

出発点として、私が着任するまでの、ふるさと納税の実績を紹介します。受入額・受入数共に、右肩上がりであることが分かります。

甲府市 寄附金額及び寄附件数（平成20年～令和2年）



本市と返礼品出展事業者との共通認識

	カタログ販売	ネット販売	ふるさと応援寄附金
出店料	有料	有料	無料
出店者・出展者	店・企業が 店舗名・企業名で出店	店・企業が 店舗名・企業名で出店	甲府市が本市の地場産品を 出展（店・企業は出られない） 店舗名・企業名は使用不可
目的	商品や店舗名 ・企業名を売る	商品や店舗名 ・企業名を売る	甲府市を売る 自主財源の確保と 地場産品の活性化
看板	店・企業	店・企業	甲府市
クレームによる影響	店・企業が 損失を追う	店・企業が 損失を追う	一時的には甲府市が負う が、寄附者から信頼を失い、 返礼品出展事業者全体が負う

しかし、私は、全国の納税額上位の自治体は、ふるさと納税を担当する人員、広報予算などに資源を割き、積極的に取り組んだ結果、ふるさと納税受入額が大きく増えていたと分析していました。

本市では、これまで企画部総務課という市政全般の調整等を担う部署が担当し、毎年一定の成果を出していたものの、ふるさと納税業務には特化していませんでした。

私は、一人とはいえ、自らがふるさと納税業務に専従することから、本市の従来の取り組みの踏襲や、やみくもに取り組むのではなく、ふるさと納税を増やすために何に力を入れるべきか、オンライン上で入手可能な資料を元に研究していきました。そこからおぼろげながら見えてきたのは、いかに寄附者の目線に立つかが重要と感じました。つまり、担当者としては、経営者の視点を重視する必要があります。ふるさと納税には3つの観点が必要となります。①効用を想像しやすく「寄附したい（欲しい）」と思える返礼品の用意、②比較や申し込みが簡単なサイト設計、③分かりやすい、連想しやすい広報です。技術的にこれが全てでなく、また甲府の魅力を発信する以前の話となりますが、やはりこの①②③の観点は、絶対に避けて通れない問題であると認識しています。確かに、決済や宣伝、サイト設計においては、庁内組織ではない外部のポータルサイト等の力を借りる必要もあり、手数料を介して事業者にも寄附金の一部が落ちる仕組みには、様々な意見もあります。が、決済サービスやポータルサイトを運営する事業者が利用者目線においての利便性の向上やふるさと納税の広告を実施した結果、令和2年度においては6,700億円を超える一大市場へと成長させたといえます。

本市では、クレジット決済の導入は2016（平成28）年4月から実施したほか、令和元年度までにポータルサイトを運営する5社と契約しています。私が着任した令和2年度に1社と新規契約を結びまして、令和3年度においては、追加で1社と契約を結んでいます。

複数のポータルサイトを選択していることについては、各サイトにはそれぞれ特色や強みがあります。利用者層も異なることから、選ばれやすい返礼品が異なります。本市が力を入れている特産品や訴求したい利用者層にとって相性の良いポータルサイトを見つけ、複数組み合わせることが重要となります。

一方で、ポータルサイトを増やせば増やすほど、コストは増え、返礼品の在庫管理リスクや返礼品提供事業者の負担も高まりますので、本市では、今後、ポータルサイトの絞り込みについても検討をしていく必要があります。

そもそも、ふるさと納税は、「必ずしも返礼品がなければならない」という制度ではありません。そもそも返礼品は寄附の見返りと位置付けられていないため、返礼品を設定する裁量は各自自治体にあります。

他方で、返礼品に力を入れることなくして、ふるさと納税を増やすのは困難です。多くの自治体がそのことに気が付いているからこそ、過度な返礼品競争が生じており、最終的に、返礼品をめぐる総務省の規制は大きく動きました。

本市の誇る返礼品

ここからは、本市の返礼品に対する確固たる軸について述べさせていただきます。

まずは、本市がドイツのイーダー・オーバーシュタイン市と並び「世界二大宝石加工の街」

であることから、宝飾産品を返礼品に取り入れていることについてです。

「ふるさと納税に係る返礼品の送付等について」（2017（平成29）年4月1日付け総税市第28号）に掲げられた金銭類似性の高いもの、資産性の高いもの、価格が高額なものについては、ふるさと納税の趣旨に反するような返礼品として、地域への経済効果等の如何にかかわらず送付しなくなっております。平成31年度地方税制改正・地方税務行政に当たって



の留意事項等について」（2019（平成31）年1月24日総務省自治税務局事務連絡）中に「ふるさと納税に係る返礼品の送付等について」（2017（平成29）年4月1日付け総税市第28号）に掲げられた金銭類似性の高いもの、資産性の高いもの（価格が少額なものは除く）、価格が高額なものについては、引き続き送付しないとし、ただし、本市においては、少額なものの定義として、返礼品の原価合計を一時所得の課税対象とならない50万円とし運用しています。この部分に関しましてはグレーなゾーンではなく国の指摘に耐えうる基準等を明確化する必要性があると感じています。

次に返礼品の還元率競争には加わらないという事です。

総務省が定める3割という割合は自治体の仕入れ値を基準にした割合ですが、還元率は市場価格が基準となります。一般の消費者は仕入れ値がいくらか分かりませんし、仕入れ値で購入する方法もありません。

そのため、ふるさと納税の利用者は還元率を重視する傾向があります。しかし、市場価格に仕入れ価格にしないことは、一般の消費者が購入する金額より低い価格で返礼品を提供されるので、消費者に不利になるのではないかと考えております。また、返礼品を出展いただいている事業者にとっても本来支払うべき金額より少ないこととなりますから、本市では寄附額を増やしたいがための争いには加わらないようにしております。

ふるさと納税による ガバメントクラウドファンディング®

続いて、ガバメントクラウドファンディング®（以下「GCF®」）についてです。

これは、自治体が抱える課題を解決するために、ふるさと納税のスキーム下でGCF®的に資金調達をして特定のプロジェクトを実施するものです。地域課題を解決するために、ふるさと納税の寄附金の使い道を具体的にプロジェクトとして指定し、そのプロジェクトに共感した全国の皆様から寄附を募ります。ふるさと納税の寄附者は、従来は教育、福祉、産業振興などと大きな枠組みでしか使途を指定することが出来ませんでした。事前に具体的に提示された上で、寄附することが可能になります。

本市では、令和2、3年度に猫の不妊・去勢手術支援プロジェクト、そして令和3年度は、愛民の政治を行い家臣からも信望を集めた武田信玄公生誕500年の節目であることから、信玄公が活用したのろし台を復活するプロジェクトを実施しました。

全国的には、返礼品を用意し、寄附先を鮮明にすることで多くの寄附を集める事例が多い中、これら2つのプロジェクトについては、特に返礼品を用意することはしませんでした。本市の趣旨をよく理解していただいた結果、目標金額を大きく上回ることができました。こうしたことから、2つのプロジェクトについては

大成功であったと感じております。しかし、本プロジェクトを遂行するにあたり、GCF®災害支援や動物愛護、子どもの貧困など社会的な課題に対して多くの共感を集め、多額の資金が集まりますが、それ以外のプロジェクトで広く共感を得ることは非常に難しいと痛感したことから、次年度以降、手法については検討する必要があるとあります。

特色ある返礼品

以上のような軸を大切にしながら、特色ある地場産品の創作等に取り組みられる生産者や各種団体等の皆様の想いを受け、協議を重ねる中で、県内唯一の生体の返礼品となる強光紅白ヒカリメダカ、宝飾の精密加工技術を用いた著名なプロミュージシャンが複数愛用するイヤモニタ―、国内唯一の鉛筆の芯専門メーカーが生産したレインボー色鉛筆等が生まれました。特にレインボー色鉛筆については、ふるさと納税オリジナル返礼品として用意していましたが、多方面から市販を希望する声が多く寄せられたこともあり、山梨県地場産業センターにおいて、甲府市独自のお土産として販売が開始されました。こうしたことは本市初のお土産と納税におけるイノベーションとなっております。

このように返礼品の掘り起こしを行った結果、現在では150を超える返礼品出展事業者様の多大の協力を得て、1,400を超える返礼品のラインナップとなっております、全国

的に見てもトップクラスの品ぞろえとなっております。

こうした返礼品の豊富さは、ふるさと納税を通じて本市を応援いただくきっかけとなるだけでなく、本市の様々な魅力の発信につながります。

また、返礼品を送付するだけの関係から、実際に本市に訪れていただくことで、本市の魅力をもっと感じていただきたいとの想いから「甲府駅長体験」・「FM富士出演体験」などの本市でしか体験できない数々のオリジナルの返礼品創出や、日本遺産「昇仙峡」を訪れた際にエリアの加盟店で利用ができる電子感謝券を導入しました。

さらには、返礼品出展事業者を対象に、寄附者にも選んでもらうためのポイントを学ぶ勉強会の開催に加え、ふるさと納税をきっかけとして、本市を訪れていただけるよう返礼品発送時にお



甲府市でしか製造されていない貴重な甲州印伝

ける甲府の魅力や観光情報を発信する「るるぶ特別編集甲府」の同封や、前年に本市へ寄附をいただいた方に対し、寄附の使い道報告書とともに、信玄ミュージアムや遊亀公園附属動物園の優待券の発送を行いました。結果として、それぞれの施設に2か月弱で150人以上の方が本市に訪れていただいております。

今後の課題

最後に、今後の課題についてです。本市は寄附単価が高いことが特徴の一つとして挙げられます。これは、結果的には担当者の事務処理負担の軽減につながっていますが、顧客との関係性を重要視する中では、安定的な寄附者数確保には難しい側面を持っています。

今後も、本市の可能性を信じ、「甲府の魅力年全国に発信する」を目指す中で、本市を応援いただける方を一人でも多く獲得するために、知恵を最大限に振り絞りふるさと納税制度を活用させていただきます。

そうすることで、ふるさと納税ばかりでなく、本市の商工業、観光を共にPRし、本市の自主財源の確保はもとより、地場産業の活性化や交流人口の増加につながってまいります。

当初、ふるさと納税の取り組みを始めた時は、得体の知れない厚い雲に覆われ、現在も依然として先行きを見通すことは難しい状況ではありますが、甲府を前進させる想いでこれからも全力で取り組んでいきたいと思っています。



特集 02

富士吉田の文化や暮らし、
返礼品と共に
まるごとお届けします。

富士吉田市ふるさと納税推進室
次長(室長) 萩原 美奈枝

1 取組の経過と実績

ふるさと納税は、2008年度に始まった寄

附制度であり、当初は認知度が低かったものの
東日本大震災の被災地支援や、税制改正によ

る寄附控除額
の倍増、民間

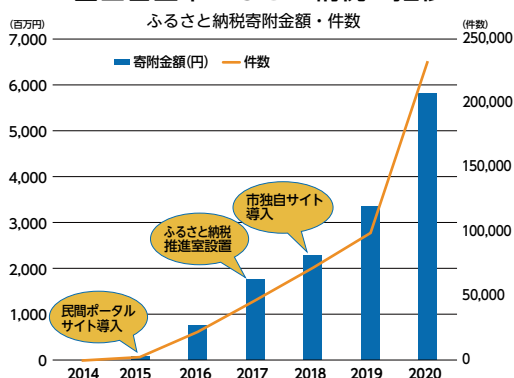
ポータルサイ
トの活用等に

より、年々寄
附額が増加し

てきました。

昨今の新型
コロナウイル
スの拡大に伴
う巣ごもり需

富士吉田市ふるさと納税の推移



要と、地域事業者支援という観点からも認知度
が高まり、昨年度は全国で6,724億円を超
える寄附額となり、ふるさと納税制度は、広く
浸透してきています。

本市においては、2017年度に専任部署で
あるふるさと納税推進室を設置し、返礼品を送
るだけでなく富士吉田市を知りファンになっ
ていただくための取組に注力したことで、年々寄
附額も増加しています。

2 特色ある返礼品

ふるさと納税三種の神器と言われる「肉・米・
カニ」など、全国の自治体で人気となっている
産品のない富士吉田市ですが、富士山の恵みを
受けた、他の自治体にはない本市ならではの付
加価値の高い返礼品が数多くあります。

■富士山の恵み その1

人気の羽毛布団は、富
士山の恵みである清らか
な地下水で、製造直前に
羽毛を磨きあげていま
す。ダウンは洗いや洗
う水質により品質が異な
り細かな汚れ・ほこりを
極限まで取り除き、高温
で乾燥させることで、ふっくらと仕上がる羽毛
布団になります。豊富な天然水を利用し、一般
的な基準の約2倍、時間と手間をかけ丁寧に磨
き上げています。



■富士山の恵み その2

世界遺産「富士山」
に降り注いだ雨や雪
溶け水が、長い年月
をかけてゆっくりと
磨かれた富士の湧水。
驚くほどまろやかで、
すっと身体に染み込
むおいしい水は、飲料水やお酒づくりにも重宝
されています。

■富士山の恵み その3

富士吉田は1000年
以上の歴史を誇る織物の
名産地。長年紡がれてき
た高い技術と、富士山の
天然水を使った美しい染
色技術は、国内ブランド
やおしゃれ好きに注目さ
れています。



雄大な富士山に抱かれ
た自然環境から生まれたこれらの返礼品は、本
市にとって大変大きな誇りであるとともに、限
りにない恩恵を与えてくれています。

3 山梨市との連携

同じ山梨県でありながら、御坂峠を境に気候
も産業も違う国中地方と郡内地方。本市では、
フルーツの産地山梨市と、お互いの地域資源を
活用しながら、ふるさと納税で相互に連携する



ことにより、両市の地場産業の持続的な発展、地域の活性化に寄与することを目的に、連携協力に関する協定を結んでいます。

本市では、人気のフルーツを地元産品とセツトにし、同封するチラシに山梨市の紹介をするなど、両市の魅力発信にも力を入れています。連携初年度に企画した寄附者向けのツアーは台風で中止となり、昨今はコロナ禍で開催できていませんが、今後も連携して両市の活性化に取り組んでいきたいと考えています。

4 高校生とつくる富士吉田の魅力

本市では、2017年より市内の県立富士北稜高校と連携し、NPO法人かえる舎との協働により「ふるさと納税返礼品の魅力発信」を目的とした取組を行っています。高校生が事業者を訪ね、PRのための取材活動などを通して返礼品や生産者の隠れた魅力を様々な媒体で発信してきまし



た。高校生ならではの視点で返礼品の魅力を寄附者の方々に伝えられることはもちろんのこと、地元で生まれ育つ若い世代が地元の良さに気づき、向き合うという郷土愛の醸成とともに、本市の魅力発信という大切な貢献ができる機会にもなっています。

寄附者の皆さんに返礼品をお送りするだけでなく、寄附者の皆さんとの繋がりを大切にしたい本市が力をいれている取組です。

■「返礼品提供事業者の想いを届ける」

ギフトカード制作

返礼品を受け取るだけでは伝わらない事業者の商品に対する想いや商品が生まれたストーリーを、高校生が取材しカードに込めます。事業者への取材やカード制作の前には、インタビューのコツや写真の撮り方、編集やデザイン的重要性などをプロのデザイナーやライターの方々に教えてもらうことから始めます。約6ヶ月間かけてカードを完成させ、返礼品に添えて寄附者の元に届けています。

●受け取った寄附者の声

・「生産者、事業者の方々の『顔が見える』ことが、とてもよいと思いました。ポストカードの写真、デザインも『読ませる』工夫があつてよかったです。」

・「高校生のふるさと愛のすばらしさが伝わりました。高校生の目から見た生産者に対する思い、考えもすばらしいと思いました。」

●取材を受けた事業者の声

・「我々が思いつかないこと、やろうとも思わ



ないことを高校生がカードにしてくれて、とても意義が深いものになったと思います。」

（フラワーデザイナー業者）

・「事業者にはない目線で、我々の技法を表現してくれたのが良かった。」（織物業者）

●制作した高校生の声

・「肌で感じたことを言葉や絵にして上手く伝えることは難しい。でも、形になって達成感が味わえた。事業者さんにも喜んでもらえてうれしかった。」

・「活動を通して、自分たちの知らない富士吉田のこと、地元の特産品のことを知った。より多くの特産品や生産者さんの思いが、たくさんの人に届いてほしいと思った。」

高校生が作り上げたカードは、商品に込められた事業者の想いを寄附者に届け、事業者のふるさと納税に対する想いを変え、高校生の郷土愛がうまれました。

■富士吉田の魅力を伝えるおもてなし観光ツアー

ふるさと納税を通して、富士吉田市のことや富士吉田市の産品に、これまで以上に興味を持っていただくために取り組んだ「ふるさと納

クラウドファンディング型ふるさと納税6つのプロジェクト

■日本を代表する景色「富士山と桜と五重塔」を後世まで残したい

概要 要：新倉山浅間公園の景観を維持するため、園内の桜の樹勢回復

募集期間：2019/10/04 ~ 2019/12/31

寄附金額：77,598,000 円

■1000年以上の歴史を持つ「ハタオリマチ」を後世につなぎ、山梨ハタオリ産地の魅力を世界中の人々に伝えたい！



概要 要：1000年続く織物産地を次の未来へつなぐための取組

募集期間：2019/12/06 ~

2020/03/06

寄附金額：58,238,000 円

■世界文化遺産「富士山」に麓から登れる唯一の登山道「吉田口登山道」を守り伝えたい！

概要 要：世界文化遺産として世界の宝となっている富士山に唯一残る麓からの登山道「吉田口登山道」を後世に残すための取組

募集期間：2020/01/24 ~ 2020/04/24

寄附金額：14,105,000 円

■新倉山浅間公園の展望デッキを増設し、多くの皆さんに日本唯一の眺望を楽しんでもらいたい！（2022年2月1日オープン）

概要 要：富士山の眺望を求める来園者が殺到し、展望デッキ周辺混雑を避けるためのデッキの増設

募集期間：2020/10/09 ~

2021/01/08

寄附金額：412,585,000 円



■富士山を食害から守れ！有害鳥獣を「マイナス」から「プラス」の存在に変え、ジビエによる新たな経済活動を生み出したい！

概要 要：二ホンジカの食害から富士山の自然を守り、新たな経済活動につなげる

募集期間：2021/05/21 ~ 2021/08/20

寄附金額：194,887,000 円

■新たな富士吉田市の玄関口を、富士山信仰と甲斐絹の歴史を伝える文化継承の拠点としたい！

概要 要：文化財である古民家を保存し、歴史文化体験工房として活用することで、サステナブルな文化財の保護

募集期間：2021/11/12 ~ 2022/02/10(木)

寄附金額：912,022,000 円

●ツアー参加者の声

・素晴らしい企画。地元を愛し、心から富士吉

税大感謝ツアー」。県立富士北稜高校観光コース18名の生徒が、市内の観光スポットはもちろん、色々なリサーチを重ね独自のツアーを5コース立案しました。そこから2コースに絞り込み、当日約50名の方々をおもてなしツアーとしてご案内しました。



●ツアー企画高校生の声

田市をアピールする気持ちがありました。おもてなしに心から感謝します。ありがとうございました！富士吉田市が好きになりました。

・富士吉田市そのものを色々な形で知ることができ、食べ物も産業も発見があり、魅力を感じました。今後にも気になるまちになりそうです。

・興味はなかった富士吉田市のことが、半年間の準備の間に、普段気にも留めていなかった場所や、行ったことのない場所に足を運ぶようになり、当日は、寄附者の皆さんと会話し「楽しかった」「また来たい」と言ってもらった。

て嬉しかったです。

・自分のふるさととの素晴らしさを、参加者の皆さんに伝える貴重な体験でした。このツアーがなかったら、こんなに富士吉田のことを考える機会もなかったと感じました。

コロナ禍で、現在は開催できていませんが、今後も取り組んでいきたい事業です。



5 クラウドファンディング型ふるさと納税

本市では、2019年よりクラウドファンディングを積極的に活用し、地域の課題解決に向けた取組に力を入れています。

クラウドファンディングは、子育て、教育、福祉、防災等の大きな柱ではなく、地域の課題を解決するためのプロジェクトに賛同し寄附をいただくことができます。これまでに本市では、6つのプロジェクトを立ち上げ、全て目標額を達成し、プロジェクトが動き始めています。

これらのプロジェクトは、使い道が明確であり、まちの変化を伝え訪問してもらええるきっかけになり、寄附者と本市の関係がより身近になると考えています。

6 関係人口の創出

「おもてなし ふじよしだ」木札

(FUJIYOSHIDA PASS)

本市では寄附者に対し、寄附のお礼と継続した繋がりを持たため、毎年寄附金の使い道を報告しています。この報告書を送付する際に、富士山の間伐材

を活用した木札を希望者にお送りし、それを持参した

寄附者に市内



施設への招待や協力店舗での割引等のサービスを提供しています。

2019年度より事業を開始。初年度は市内4施設と協力事業者1店舗のみでしたが、2020年度は市全体で寄附者を「おもてなし」することを目指し、多数の市内事業者に賛同いただき、商品の割引や粗品のサービスで、寄附者の皆さんにおもてなしをしています。

寄附者からは「木札も持って富士吉田市へ遊びに行きます。」や「木札をきっかけに地元の人と触れ合うことで富士吉田市のファンになりました。」とのうれしいメッセージもいただいています。事業者は、来店のきっかけとなることで売上増加や知名度向上に繋がります。また、返礼品に関する意見をいただくなど寄附者とのコミュニケーションを通じ、返礼品だけでなく寄附者と事業者を結びつける関係づくりができた実感しています。

7 寄附金の使い道

全国の皆さんからご寄附いただいたふるさと納税が、市民の皆さんの生活にどのようなように関わり、どんな事業や取組に使われているのかを市民の皆さんに報告するため、2021年12月に「ふるさと納



税の使い道BOOK」を全戸配布させていただきました。

コロナ禍での経済対策、給食費の無料化、子育て支援、教育環境の整備、高齢者支援、災害への備え等、様々な事業に活用させていただきます。



8 今後の展望

本市では、「ふるさと納税」に取り組む上で、これまでに本市独自の手法で、寄附者の皆さんとの関係性を大切にしてきました。単に、返礼品を届けるだけではなく、「ふるさと納税制度」の趣旨を大切にし、寄附者との関係づくり、特産品の磨き上げや新商品の開発等、そして寄附の財源を活用した取組を行うことで、まちづくりのキッカケに繋がる力がふるさと納税にはあると感じています。今後もご協力いただき、多くの皆さんと共に本市の魅力を多くの方に伝え、富士吉田市のファンを増やしこのまちがより一層盛り上がるよう取り組んでいきます。

特集 03



自動販売機でふるさと納税

小菅村総務課
副主査 守重 絵梨子

小菅村の紹介

本村は、秩父多摩甲斐国立公園内にあり、東京都内を貫流する多摩川の源流に位置しています。昭和62年より「源流」をキーワードに「多摩源流まつり」を開催し、源流を活かしたむらづくりを行っています。多摩川流域や村の想いに共感した方々との連携や交流を大切にし、地方創生総合戦略で「分数住民」の概念を掲げ、観光で村を訪れる人（交流人口）を「1／3村民」、村に愛着を持ち地域づくりに関わる人（関係人口）を「1／2村民」、村内に居住する人（定住人口）を「1／1村民」と位置づけ、「1／3村民」→「1／2村民」→「1／1村民」へとステップアップしてもらおう取り組みを進めています。この一環として「こすげ村人ポ

イントカード」をスタートさせ、村外の人が使える「1／2村人カード」と、村民が使える「1／1村人カード」を用意しました。1／2村人カードは村内の主要観光施設等で買い物100円ごとに1ポイントが付与され、ネットショッピングでも買い物金額に応じたポイントが付与されます。1／1村人カードは、村内の主要観光施設での買い物ポイントはもちろん、ウォーキングの歩数に応じたポイントや村の活性化と村民の健康増進を目的としたポイントも付与され、獲得したポイントは500ポイントごとに村内の商店などで使用できる500円分の金券と引き換えられます。このカードの最大の特徴は、有効期限が切れて失効したポイントが村に寄附されることです。寄附されたポイントは、多摩川源流域の自然保全や、村内外の方に向けたサービス向上に役立てられます。

ふるさと納税自動販売機の導入

本村では今までサイト掲載を行わず、紙申込による寄附の受付を行ってきましたが、「もっと多くの方に小菅村を知っていただきたい。1／2村民をもっと増やしたい」という思いから、令和3年度よりサイトへ掲載することを決めました。しかし、1,700以上もある自治体の中から小菅村を見つけてもらうのは大変な

ことです。肉や米といった目立つ特産品もない本村は、「どうすれば多くの方に村の存在を知ってもらえるだろうか？」と模索して



ふるさと納税自動販売機が設置されている道の駅こすげ物産館



ふるさと納税自販機
(物産館営業時間内ならいつでもご利用可能)



ギフト券で交換できる村内に本社がある地ビールのセット

いました。そんな時、村長がテレビ番組で「ふるさと納税自動販売機」のニュースを目にしました。「この取り組みは面白い！サイト掲載は後発だけど、自販機を導入している市町村はほばない。小菅村を広く知ってもらえるチャンス！」と、すぐに連絡し、翌週には自販機の会社の方が小菅村を訪れていました。「返礼品競争になっている今、ブランドの肉や米が欲しくて納税している人が大半です。でも、この自販機は、実際村に来た方が村を気に入る、その場でふるさと納税ができる。これはふるさと納税のあるべき姿です。」という説明に「なるほど」と納得し、さっそく導入を決定しました。

「ふるさと納税自販機」は観光客の多い道の駅物産館に設置することになりました。この自販機での納税は、返礼品がその場で受け取れることが特徴です。画面で返礼品を選び、氏名、住所などの必要事項を入力し、クレジットカードか現金で納税を行うと、レシートが発行され、そのレシートを物産館のレジへ持っていくと返礼品と交換することができます。本村ではこの自販機設置に合わせてギフト券を作成し、返礼品に追加することにした。このギフト券は道の駅レストランと物産館、道の駅と隣接する温泉施設やフォレストア



ギフト券で交換できる地元名産品の一つであるこんにゃく

ドベンチャー、村内の釣り場やキャンプ場で利用可能です。返礼品にギフト券を選べば、すぐに道の駅でお土産を購入することができます。しかし、ここで課題も生まれました。「物産館には地場産品ではないものも売っているが、どう分けよう？」というものです。関係者と何度も検討し、地場産品には「ギフト券が使える」とポップをつけ、レジもギフト券で購入するものと普通に支払うものとで2回に分けて精算することにしました。物産館のスタッフが快く協力してくれてくれたことで実施できました。

課題と今後の展望

ふるさと納税自販機の道の駅設置は全国初ということで、まだまだ課題もあり、試行錯誤の日々です。多くの人は道の駅物産館へ買い物目的で訪れます。そこにふるさと納税自販機があっても、「納税しよう！」とはなかなかありません。興味がありそうな方に、道の駅スタッフが声をかけ、ふるさと納税の説明や、この自販機の説明をしてれています。「ふるさと納税という言葉は知っていても制度をよく知らない」「ふるさと納税自販機の認知度がない」などが主な課題になっており、PR方法やタブレットの導入などを現在検討しています。今後は村内各施設にチラシを置いていただいたりHPへ自販機の紹介ページを作っていただいたりし、村内全体でふるさと納税を盛り上げていこうと考えています。

講演録

講演録
16



サテライトオフィスと地域づくり

講師 山下拓未^{やました たくみ}

一般社団法人地域間交流支援機構代表理事

令和3年7月30日に開催した「第26回地方行政セミナー」の講演要旨を掲載いたします。

本日、お話しさせていただく「サテライトオフィス（以下「SO」という。）と地域づくり」というお題は、個人や企業、地域も一体となり「働く場所や環境」「仕事との向き合い方」について考えるテーマだと思えますので、話題が多岐に渡ることをご了承ください。また、2005年から伊豆や四国にてSO運営、企業誘致、地域人材育成等のお仕事に関わらせていただいた私の

経験から、本日は自己体験を軸にお話を進めさせていただこうと思います。本日のお話を基に、地方を目指す個人や企業への理解を深め、受け入れ地域での準備や事業立案に活かしていただければ幸いです。

私の出身は神奈川県なので山梨には幼少の頃から両親に連れられよく遊びに来ていました。車の免許を取ってからは趣味の釣りをするため、大武川、

塩川、須玉川へ足繁く通いました。実はこの「自然の中で遊ぶ」という経験が「SO」と「地域づくり」へ関わっていく大きなきっかけとなって行くのですが、それは後ほどお話しさせていただきます。

さて、私が関わってきたSOという取り組みは、簡単に言うところ「都会の企業が地方へオフィスを作る」ことなのですが、それを実現しようとすると多くの方の協力（企業や個人、行政、地域住民など）が必要になります。私は意図せずそれぞれの立場を経験しましたが、常々感じることは、立場によって「目的」が全く変わってしまうということです。

地域によってSOの評価が変化したり、事業が複雑になる原因が、立場に

よる目的の違いだと感じています。しかし、それぞれの立場と考え方さえ理解できれば、SOという取り組みが持つ効果や魅力、使い方が見えてくると考えています。

まずは、私が「社員」の立場から、SOという働き方を望み、実現していった動機と経緯についてお話しします。

私が19歳の時、時代はバブル崩壊後の「就職氷河期」でした。大学進学や就職にも希望を見出せずにいた私は、「自分探しの旅」にオーストラリアへ行くことにしました。

お金がなかった私は「バックパッカーズ」と呼ばれる安宿を転々としながら旅を続けました。宿には世界中から様々な人が集まり共に過ごすのですが、その旅の中で「自分の価値観や趣





味を通じて交流することの大切さ」と、ルームメイトだった青年からは「場所に縛られずに働くことの素晴らしさと可能性」を教えてもらい、彼の勧めからデザイナーの道を目指しました。

帰国後、一年ほど独学で勉強しなんとかデザイン事務所へ就職も叶い、念願だったグラフィックデザイナーの肩書きを手に入れます。その後、インターネットの普及に伴いwebデザインの道へと進みましたが、忙しい日々とオフィスに缶詰の生活を余儀なくされ、自由に働くことを夢見て選んだワークスタイルとは真逆の「場所に縛られ働くことの辛さと現実」と嘆み締める毎日を過ごしていました。そして、いつしか「何のためにデザインの道へ進んだのか」を考えないようになっていました。そんなある日、全身に急性皮膚炎が発症し出社することもままならない状態となってしまいました。治療に専念したくても仕事が気になり中途半端な治療しかできず、半年ほどで体調は悪化し最終的にベッドから出ることができなくなってしまいました。

そんな日々を送っていた2005年、SOへとつながる出来事が起こります。

当時、テレワークにはセキュリティ

ティの課題が多く、安全な環境を構築するには高額なサービスを利用する必要があったのですが、2005年に安価なシステムが公開され、在宅治療を名目に会社がテレワークの仕組みを自宅へ導入してくれたのでした。仕事を続けながら治療に専念できる環境を得たことで、体調は回復し半年ほどで全快することができました。会社へ復帰するタイミングを検討していた時、「この仕組みを使えば場所に縛られずに働ける」と感じた私は、社長にこのままテレワークを行う環境を維持してほしいと身勝手なお願いをしたのです。会社でも物議を呼んだ提案でしたが、「ワークライフバランス」という社会課題が世に出てきたタイミングでもあり、私の提案を前向きに捉えてくれ「テレワーク」の可能性を模索する企画がスタートしました。

内容は「ワークライフバランス」をテーマにした「企画や研修業務を行う自然環境に近いオフィスで、アウトドアアクティビティーを通じたメンタルヘルスケアサービスも提供する」という企画でした。そして2006年、伊豆高原で「SOプロジェクト」という名で施設がオープンしました。それは、オーストラリアで夢見た働き方を手に入れた瞬間でもありました。SOで過ごす日々は、働く場所が変わるだけで「仕事に対する考え方や取り組み方」がこんなにも変化するのかと驚くほど素

晴らしかったのですが、2011年3月に発生した東日本大震災の影響により伊豆高原のSOは閉鎖となります。

災害復興で日本が混乱する状況の中、SOを継続運営する「意味」が問われる場面が多くあり、会社としては被災地支援を第一に考えSOで使用していた什器や機材を被災地へ寄付する形で施設は閉鎖されました。SOが持つ可能性を感じながらも、どうすることもできないもどかしさを抱えたまま再び東京のオフィスへ戻りました。

輪番停電などの緊急措置が落ち着いてきた5月、SOへよく来ていた徳島県出身の経営者の方から「気晴らしに徳島でもSOができるか視察へ来ないか」と誘われ興味本位で行くことになりました。この旅が「SO」と「地域づくり」が結び付ききっかけになります。

当時、徳島県への印象は皆無で場所すら正確に把握できていない状態でしたが、知らない土地へ行くことが楽しくて、案内されるまま徳島県内の集落を視察して回りました。どの地域も素晴らしい自然環境と人懐っこい素敵な人たちがばかりで、すぐに徳島の虜になってしまいました。

特に印象的だった会話は、地元の方から「こんな田舎に何しにきたん?」と言われた時、「SOがしたくて」と言っても「???」という具合の会話がばかりなのですが、驚いたことに「インターネットを使った仕事が好きくて」

と言ったら、「徳島はどんな山奥の家でも光ケーブルが来とるけんイケるだろう」と摩訶不思議な回答がたくさん返ってきたことでした。事実、徳島県ではデジタル化のタイミングで県内全世帯に光ケーブルを敷設し、全ての家でケーブルテレビが視聴できる環境が既に整っていたのです。しかも通信速度が都市内でも見たことがないほど高速で、これには本当に驚かされました。

様々な集落を視察したのですが、「神山町」という集落で、地域づくりを支援するNPO法人グリーンバレーから素晴らしい古民家を紹介され、期間限定ではありましたが、夏期2ヶ月間の「SO実証実験事業」を実施しました。実証実験の様子はローカルテレビやNHKの全国番組などでも取り上げていただき、たくさんの方の反響をいただくことができました。河原でパソコンを開く自分の姿(写真)を見て少し恥ずかしさを感じつつも、世の中から多くの反応をいただけたことはとても嬉しい経験となりました。



実証実験中には多くの地元の方と交流させていただき、興味深いお話をたくさん聞くことができたのですが、特に私の心に残ったのは「地域課題」と呼ばれる様々な

地域問題に関するお話でした。過疎に悩む集落でノートンキにはしゃいでいた自分を振り返って恥ずかしく感じる一方で、そんな「ヨソモノ」でも暖かく迎えてくださった地域の方たちの懐の深さに感謝してもしきれない思いでした。

そして、実証実験が終盤に差し掛かった頃、気になっていた「地域課題」を自分なりに分析してみました。戦後からバブル期にかけて外的要因は多々ありますが、地域問題を引き起こしている最大の原因は「地域から若者が減った」ことに尽きると考えました。ある時近所のおばあちゃんから聞いた、「集落で育った物はぜんぶ東京に行く。東京に行つて金に変わる。最初は作物、次は子ども。子どもは都会に憧れて出ていく。田舎には何も残らん。」という話が思い出されました。しかし私の場合、

自然豊かな環境で働きたいと考え職業を選び、SOに関わってきたので、全ての若者が都会に憧れてはいないのではと感じました。やりたい仕事は都会にしかなく、仕方なく集落を出ていく人も多くいるのであれば、職場を地域へ移動できるSOの仕組みを使えば「地域課題」に貢献できるのではと考えました。

話が寄り道しますが、山梨県にも今たくさん若者が移住してきていますよね。台ヶ原にお気に入りの蕎麦屋さんがあるのですが、行くたびに古民家を改装したおしゃれなコーヒー屋やパイン屋が開店しています。今の若者の価値観が変化し、トレンドが地方に向いている証拠です。

実証実験も無事に終え今後の方針を悩んでいた頃、とある問題が起きました。地元の経営者が集うグループの代表の方からお話したいと連絡が来たのです。「SOで来県する企業の目的は何ですか？営業活動をしに来ているとしたら古くから地元で事業をしてきた地域事業者の立場も考慮し振る舞っていただきたい」という趣旨の内容でした。寝耳に水ではありませんが、地元



の企業からすると東京から「黒船来航か？」と疑われても仕方ないと思います。できるだけ丁寧に「事業の趣旨、会社の目的、これからの意図」などをお伝えすることで、誤解を解くことができるのですが、この時初めて地方特有の「家族社会」に触れ少し窮屈さを感じたことを覚えています。地方では家系や出身などの身柄と、個人の考えや行い、人柄がセットになって初めて個人が認められるような都会にはない「閉鎖感」があります。しかし、その一方で一度受け入れられたら家族のような関係が築ける側面もあり、「地域への入り口」の大切さを学ぶ良い機会となりました。

ここでまた話は脱線してしまいましたが、「生物の代謝活動」を研究していたルドルフ・シェーンハイマーという生物学者のお話をご紹介させていただきます。

彼が科学的に証明した「生物の代謝活動」とは、生物が生命を維持するため、体を構成する細胞はある期間で全て入れ替わるという現象です。ここで重要なのは、生物は全ての細胞が入れ替わったとしても元の生物のままであるという部分です。現代では「DNA」の存在が知られているので、代謝をしても姿形が変わらない事は当たり前前に感じるかもしれませんが、この話を聞いた時、私は「地域」でも同じなのではないかと感じました。地域も人材の代謝が止まれば一世代で全てのコ

コミュニティが消滅してしまいます。しかし人材の代謝をすればその地域は残り続けます。ただ「地域のDNA」がなければ代謝をしても「何か」が変化してしまいます。この「地域のDNA」に当たる物が「家族社会で大切にされていること」ではないでしょうか。

私はこの「地域のDNA」を、分かりやすく伝えるため「田舎の作法」と呼んでいます。ヨソモノ一人一人へこの「田舎の作法」を伝えていくには基本的に口伝を基本とする「交流」しかないと感じています。当時の私も飲み会や催事という「交流」を通じて知らず知らずのうちに、「田舎の作法」を教わっていたと感じるのですが、実は最初にお話した私の趣味である「釣り」が非常に強力な「交流」の強みになっていたことに気づきました。

オーストラリアでも経験した「同じ趣味の仲間」という「楽しさを共有する人間関係」を土台に交流すると、多少の苦言や嗜めすら受け入れる懐が培われます。ヨソモノが「田舎の作法」を学ぶ過程では今までの価値観や人格が否定されるような経験も少なからずありますが、「楽しさを共有する人間関係」の中にいると不思議と乗り越えられることが多いのです。もしも「趣味や楽しみを通じた交流」を軸に過疎地へのSO誘致や人材誘致を行なったら面白い取り組みになるのではと考えました。

しかし「趣味や楽しみ」という個人の嗜好性が「田舎の作法」を学ぶ交流触媒になるという考えは行政的に「観光」と混同されることが多く、苦勞することもありました。

神山町で過ごした日々から学んだことは語りきれないほど多いのですが、交流を通じて「地域課題」に気づかせていただいたこと、また日本全国の地方部でも同じ性質の「地域課題」がまん延していることを知れたのはとても大きな出来事でした。私も一人の企業人としてSOの運営に関わってきた手前「SOの価値」に気づいたのであれば、この仕組みを何とか広げることができないかと考えるようになりました。

そして2012年、SO誘致を専門に行う会社の創業に参画することとなりました。

ここからのお話は、SOへ関わる立場がプレイヤーから、受け入れ側へ変わります。

2012年の年明け早々、同じ徳島県にある美波町という地域でSOを開設していた会社社長の吉田氏と前述の



「SO誘致を専門に扱う会社の設立」で意気投合し、同年に美波町へ引っ越し「株式会社あわえ」を設立しました。実は吉田氏ともフライングシンキングが共通の趣味で交流していました。

事業開発責任者という肩書きで、「地域にSOを呼び込む」受け入れの仕組

みづくりに没頭し、合わせて地域人材育成事業など関連事業も企画することになります。当初から移住は強要せず地域住民と「遊び」や「祭り」を通じて交流することを軸に事業を進めていたのですが、翌年には美波町の動態人口が数年ぶりに増加に転じるというニュースがありとても嬉しかったことを覚えています。その後、全国に新たなお客様が増え事業が軌道に乗り始めた2016年頃、「ヨソモノ受け入れ反対」や「移住トラブル」という、キーワードが、ニュースやネットで目立つようになってきました。同じ時期、私も地元の方から呼び出され移住者への苦言を聞かされることがありました。双方から事情を聞くと些細なコミュニケーションミスがほとんどでした。美波町では「地域住民との交流」を大切に事業を進めていたにもかかわらず、テレビやニュースで「地方移住」が取り上げられるようになると、一企業ではケアしきれない人数が地域へ来ることとなり「田舎の作法」を知らない人がトラブルを起こしてしまうという状態になったのだと感じました。

地域活性化センターと言う移住支援団体が発行する資料で興味深いデータがあります。

【地方へ移住したい理由】というアンケートに「自然豊かな場所でのんびり暮らしたい」という趣旨の回答が上位にあり、【移住に関連する情報収集】1

位テレビ、2位インターネット、3位SNSと続きます。

私が経験した地方の暮らしは、「静かでのんびりした生活」とは似ても似つかないものだったので、多くの人が望む地方移住やSOのイメージが「リゾート」のようなものだとすると、ヨソモノトラブルはますます増えていくと感じました。2016年は地方創生事業が全国で実施され首都圏一極集中の緩和も加速し出した頃だったので、美波町と同じように現場ではケアできない人たちが増えてきていたのだと思います。そして今後も、テレビやインターネットから発信される「切り取られた地方の暮らし」を刷り込まれてしまった人たちが大量に地方を目指すことになれば、いつか「地域のDNA」は消えてしまうという怖さも感じていました。

地方を目指す人たちの多くは東京首都圏在住であり、私の故郷である神奈川県も正に地方を目指す人を大量に輩出している地域だったため、地方へ向く前に、田舎の作法が学べる場所を神奈川県に作るができなかつたかと考えるようになっていきました。そして2017年「田舎の作法」が学べるサービスをつくること」が次の自分のミッションだと感じ、株式会社あわえを退職しました。

ここからは、地方を目指す企業や個人をサポートする立場でのお話になります。



幸いにもSOの運営から受け入れ側まで経験することができたおかげで、SOという仕組みを「良いものにするか、悪いものにするか」を決めるのは、関わる人たちの信頼関係だと気づくことができました。

私の場合、「趣味」を通じた交流から「田舎の作法」を学ぶことで素晴らしい地域の暮らしをさせていただきました。「趣味を通じて田舎の作法を学びあう」そんなサービスを提供する会社を作りたくて2年ほど準備を行い、2019年に立ち上げた会社が現在、神奈川県真鶴町で運営する（一社）地域間交流支援機構です。

余談になりますが、私に多少の地域づくりの経験や大きな志があったとしても、真鶴の地域住民からしたら、一見のヨソモノです。私がやりたい事業には地域住民や地域事業者との信頼関係が不可欠になるので、創業のスタートとして、町をきれいにする「空き家を改修し事務所にする仕事」から取り

掛かりました。真鶴町は神奈川県唯一の過疎地で、6,900人ほどの人口にもかかわらず空き家の数は300軒を超えています。「空き家問題」は地域課題の1つではありますが、真鶴も例に漏れず「廃屋」がたくさんあります。

事情を知る方から紹介された事務所候補の「廃屋」は中でも一級品で、築50年程の建物が5軒建つ空き家。10年以上という地域でも有名な「廃屋界のドン」でした。物件は「朽ちたトタンがおしゃれな平屋2棟、床が抜け傾く二階建て1軒、入り口すら見当たらない2階建て4部屋アパート1棟、飲食店舗だった小屋が1軒、オプションで敷地に入り込む竹藪と半分埋まった軽自動車」という「廃屋界のドン」にふさわしい仕様で、建物と対峙した時の足の震えは創業に向けた期待と楽しみからくるものだと思うようになりました。

2019年11月から本格的な工事を始めたのですが、その後すぐに新型コロナウイルスの流行が発生し交流事業が一切できない状況となってしまいました。逆点を作る時間をいただけたと考えDIYに専念しセミナーハウス、コワーキングスペースを2020年6月にオープンさせることができました。現在でも工事は行っていて2022年の夏までには宿泊室、DIYガレージ、カフェがオープンする予定です。今ではありがたいことに「廃屋界のドン」と格闘する私を面白が

る地元の方との交流も増え、コロナ禍で流行りのテレワークのお陰で少しずつ地域好きのお客が増えてきている状況となっています。

そろそろお時間になりましたのでまとめに入りたいと思います。

現在は、コロナ禍の影響から地方を目指そうという人が更に増えたことで、地域人材を獲得するには良いチャンスがきていると感じます。山梨県には有名観光地やリゾート地がたくさんあり、前述の「リゾート移住」でも受け入れられる懐の広さが地域の強みだと思うので、既存のSO誘致や移住事業に囚われず独自の山梨モデルを構築することができると感じます。

山梨県内の溪流で釣りを楽しむ方の中には、山梨県の自然環境や地域文化が大好きな人やSOに興味を持つ会社の経営者が絶対にいると思います。スキーや登山を楽しむ方の中にもいるでしょう。そういった方とどうすれば出会えるかをぜひ考え仕組みを作ってください。

しかしコロナ禍の現在、地域住民や民間事業者は厳しい状況にあります。「自分の地域を維持したい」「まちづくりを率先して進めたい」と思っても日々の売上と格闘している毎日が続いていると思います。特に移住支援やSO誘致事業などと並行して「田舎の作法」を伝えようと考えれば「防疫」という難しい状況がついて回ります。



事業の質を高めようとするれば以前よりも時間と手間がかかるということです。一方、行政の強みは、売上を追い求める必要がないことと、組織の時間と労力を地域のために使える大義名分があるという部分だと思います。また余力の時間とお金で地域のために汗をかく民間とは責任の重さが全く違います。

山梨県内にも、まちづくりを支援するパブリックベンチャーが複数社あると思いますが、行政にしかできない仕事や強みがあることを意識し率先して行動してください。コロナ禍で国内の状況は一気に変化しているからこそ、今の努力は数年先の地域の未来に大きく影響すると思います。行政もコロナ対策などで忙しいとは思いますが、

最後に、例え話をさせていただきます。この例え話で感じていただきたいことは、ヨソモノとジモトの間で行政担当者がどう振る舞えば良いのかを分かりやすくイメージしていただくための「コツ」です。

皆さんは不思議の国のアリスの世界にいる人だと思ってください（図）。ウサギが行政の皆さんです。地域に来る人（ヨソモノ）たちはアリスです。地元の方は、不思議の国の住民です。私がお世話になってきたどの地域にも個性豊かな方がたくさんいらっしゃいました。自然や文化が豊かな場所です。人と人はこんなにも魅力的に育つのかと驚くほど、感情豊かで愛嬌ある人が多かったです。強面の



やま した たく み
山下 拓未

一般社団法人地域間交流支援機構 代表理事

略歴

1978年 神奈川県秦野市生まれ
現在、神奈川県真鶴町にて地域体験コンテンツを軸に地方への人材送り出し支援を行う（一社）地域間交流支援機構の代表理事を務める。

2006年にサテライトオフィスを企画し運営責任者となり、2011年全国初となる徳島県サテライトオフィス実証実験を担当。2013年同県美波町にてサテライトオフィス誘致、地域人材育成事業などを行う株式会社あわせ設立に事業開発責任者として参画。2016年同社が美波町地方創生パートナー企業へ認定。2018年まで同社にて全国の地方自治体への支援事業を担当。多数のサテライトオフィス企業誘致を支援するとともに、地域人材育成事業・地域創業支援事業を企画する。

その他実績等

- サテライトオフィス誘致事業
- 地域産品支援ブランディング事業
- 地域人材育成事業
- 空き家利活用等遊休資産活用事業

漁師さんが実はスイーツ作りの名人だったり、農家のおばあちゃんが教えてくれる知恵やノウハウが大企業の経営者と同じだったり、結果として地域の魅力は「人」だと気づかされるのですが、「不思議の国」にアリスが魅了される流れと地域へ魅了されるヨソモノの成長は似ています。特に注目してほしい部分は「ウサギ」です。時計を見ながら「忙しい、忙しい」と言っているアリスの前を通り過ぎ、アリスを不思議な国へ案内します。アリスは好奇心旺盛なのでウサギを追いかけて不思議の国に引き込まれていくと

図 アリスの不思議な国



不思議な国を体験する人

不思議な国を案内する人

いう算段です。

ウサギは不思議の国を熟知しているので誰とでも話ができて、アリスを案内することができ、このウサギを皆さんが演じるには、地域への知識と、地域住民との信頼関係を維持するモチベーションが必要です。ウサギはアリスの成長を支えサポートすることで話は構成されるのですが、行政が受け持つ役割がこの「ウサギ」だと思います。通常業務の傍らで行う地域住民との調整やアテンドは本当に大変だと思いますが、最初は「ヨソモノ」だった人たちが少しずつ地域に感化され、成長していく過程を支えることは職務へのモチベーションだけでなく喜びにもつながると思います。

担当する仕事に疑問に感じたり立ち止まることがあったら、このお話を思い出してみてください。本日はありがとうございました。