

総務経済常任委員会視察報告概要

- 1 視察日時 令和8年7月7日（火）
午後1時30分から午後3時まで

2 視察先及び視察事項

名 称：ももたろう・スタートアップカフェ

住 所：岡山県岡山市北区駅前町1丁目8番地18号 ICOTNICOT 2階

調査事項：「公民連携、官学連携」

3 参加委員

委員長 大石 健一 副委員長 長谷川 礼奈

委員 末吉 美帆子 中井 めぐみ 植竹 成年

青木 利幸 入沢 豊 石原 昂

4 視察の目的

所沢市では、市内4つの学校と「官学連携に関する基本協定書」を締結し、相互連携を通じた、協働によるまちづくりを推進しています。また、令和6年度より公民連携推進室が開設されるなど、「公民連携、官学連携」を推進している。

ももたろう・スタートアップカフェは、起業家の育成やビジネスプランの成長支援を目的としたスタートアップの支援拠点として、岡山市や地域金融機関等との公民連携の先進的な取組であり、今後の委員会活動の参考とすべく視察を行った。

5 視察概要

岡山市産業観光局商工部 創業支援・雇用推進課より事業の概要説明を受け、質疑応答が行われた。

・スタートアップ支援拠点「ももスタ」

ももスタ（正式名称：ももたろう・スタートアップカフェ）は、岡山市の経済成長の担い手として期待されるスタートアップの創出、成長を目的として、2019年8月にJR岡山駅付近の商業施設内に開設された。ももスタは、官民連携組織「おかやま・スタートアップ支援拠点運営委員会」により運営されており、その構成員は株式会社中国銀行、株式会社トマト銀行、おかやま信用金庫の3行と地元商工団体である岡山商工会議所及び岡山市の5者となっている。本委員会の事務局である岡山市がハブとなり、全体調整をしながら、事業者間の情報共有、協力による支援効果の向上を図っている。運営開始時は1,500万円程度の予算であったが、令和8年度の予算は1億4,150万円と約10倍の予算規模となっている。

岡山市では、ももスタが開設される以前からスタートアップ支援の文化は醸成されており、スタートアップ支援の主役は民間であると言える。その文化を引き継ぎ、より発展できるように行政と民間が近い距離で足並みをそろえて活動しており、現在では、瀬戸内エリアを代表するスタートアップ支援拠点として認知が拡大している。それを表すように、ももスタでのイベント回数およびその参加者数は年々増加しており、2025年のイベント参加者数は開設当初の2019年時点と比較すると約1.5倍にもなっている。特に、2023年から始めた「中高大学生向けプログラム」の参加者数は、2年間で約2倍となっており、学生からも注目を浴びている。また、市が主催するイベントも多く開催されており、イベント回数にはカウントしない連続性のあるプログラムも含めると、年間約200日稼働している

状況である。

このように、ももスタは、「岡山にスタートアップのカルチャーを」といった理念から、「起業を目指すことが人生の選択肢の1つとなっている世界」、「スタートアップや起業家が自分の身近にいる世界」、「チャレンジする人を全力で応援するカルチャー」を市の文化としていくことを目指して運営がされている。

・スタートアップ支援としての取組

ももスタでは、既に起業された方やこれから起業考えている方に向けての支援プログラムは全部で12種類用意されており、自身に必要なものや興味のあるものに参加できるようになっている。また、ももスタでの支援プログラムの他に、民間の動きも盛んである。

【市が主体となっている取組例】

ももスタ相談室

現役の起業家がコミュニティマネジャーとして、平日の日中は常駐しており、ビジネスに関する相談をすることや、他の起業家とのマッチングを支援している。

中高生向け起業体験プログラム「飛行船」

岡山市が主体となって学生のアントレプレナーシップ醸成を目的に、市内を中心とした中学生・高校生に対して起業の一連の流れを体験できる連続プログラムを夏休み期間中に集中的に実施している。このプログラムは、必ず起業することを求めるものではなく、起業の面白さなどを理解してもらうことや、「進学」「就職」の他に「起業」という選択肢を主眼にしている。

スタートアップスクラム

イベントであり、岡山県内では初めてとなる自治体主催のスタートアップ特化型カンファレンスイベントを、岡山市主催で昨年度初めて実施した。スタートアップと地元企業のマッチングを目指すものとなる。

Govtech Challenge OKAYAMA

岡山市が抱える行政課題・地域課題をスタートアップと行政職員が協働して解決しようとする取組で、様々な課題に対して最適な解決手法を見出し、製品・サービスとして構築・実証までを支援する、伴走支援型の課題解決プロジェクトである。過去5年間で17課題の解決に成功している。

アトツギ支援

昨年度から実施している支援プランで、スタートアップだけではなく、アトツギに関する支援もしている。伝統ある事業の変革と、新規事業創出によるイノベーションを生み出すための支援となっている。

スタートアップ成長支援プログラム「MoAP」

今年で4年目になる取組で、スタートアップの事業成長、資金調達を目的とした短期集中型アクセレータープログラムを実施。事業フェーズに応じて2段階で実施し、プログラム期間中に伴走支援により、事業成長、資金調達に向けた事業のブラッシュアップを実施している。

ももスタビジネスプランコンテスト OSA (OKAYAMA STARTUP AWARD)

年度中の支援策の集大成として位置づけ、ビジネスプランを評価するとともに、ももスタの取組を大々的に発言している。昨年度末で6回行われている本コンテストは、スタートアップの方を中心に、岡山市内の在住か否か、学生から大人まで区別なくビジネスプランの発表を行い、順位付けをする。

【民間が主体となっている取組例】

BLAST SETOUCHI

民間初・瀬戸内エリア最大級のスタートアップアトツギベンチャーのカンファレンスイベントで、2023年に岡山県倉敷市で実施した際には、全国で500名の起業家や関係者が集まり開催された。

Setouchi Startup Flag (セトフラ)

瀬戸内エリアを中心にスタートアップ起業家やアトツギをゲストに呼び、紹介するYouTubeメディア。

岡山イノベーションコンテスト、SETOUCHI FUTURE MAKERS

地元金融機関である中国銀行は、ももスタができる以前から岡山イノベーションコンテストを実施している。また、地元企業の両備グループが中心となって今年からSETOUCHI FUTURE MAKERSが開催される。いずれのプロジェクトも将来地元を支える企業・人材の発掘や、それらを支援する目的で民間主導の取組が行われている。

・スタートアップ・エコシステム拠点都市

瀬戸内エリアのスタートアップの成長・発展を目指して、岡山市・愛媛県で共同申請していたスタートアップ・エコシステム拠点都市に昨年内閣府により正式採択された。これは、瀬戸内エリアの民間主体の先行的な取組を内閣府は高く評価し、広域的な取組を深化させ、スタートアップの成長促進と地域経済の活性化をより一層するものとなっている。

瀬戸内スタートアップコンソーシアムでは、愛媛グローバル・フロンティア・コンソーシアム、岡山イノベーションコンソーシアム、後は香川県を予定して組む予定であり、地域課題・社会課題に取り組む挑戦者などを瀬戸内エリアとして全力で応援するため、エリアの特性と資源を生かした社会実証フィールドとして、自治体が連携し、面の支援を行い、瀬戸内地域初のスタートアップのカルチャーを拡大することを目指している。岡山イノベーションコンソーシアムが注力する領域としては、ソーシャルゼブラインパクト、研究開発スタートアップ、アトツギベンチャーの3つが柱となる。

【KPI】

瀬戸内スタートアップコンソーシアムの共通KPIは、特徴を生かした上で計測が可能な「スタートアップ創出数」と「J-Startup（地方版含む）選定件数」を共通KPIとして設定している。

岡山イノベーションコンソーシアムのKPIは「スタートアップのEXIT（株式上場や事業売却）」、「研究開発型スタートアップ輩出」、「アトツギ甲子園ファイナリスト輩出」の3つを設定しており、それぞれの目標期間は中間KPIとして2027年度末、最終KPIは2029年度末で設定している。

・質疑応答

質疑： ももスタ設立のきっかけはどのようなものか。

応答： 政令指定都市の会議の際に、福岡市の高島市長からスタートアップ支援についての知見を得た。また、現在ももスタが入っているビルが令和元年にリノベーションされ、コワーキングスペースが整備された。これらのタイミングが合い、市として何かできないかということでスタートアップ支援拠点として設立された。

質疑： 予算規模はどれくらいで、市はどれくらい出資しているのか。また、利用者から費用は徴収しているのか。

応答： 市が基本的には予算を出しており、市が全額出資しているが、市の施設としているわけではなく、市が専有権を持つような形で運営されている。

設立当初は1,500万円程で行っていたが、各種取組の効果で知名度も上がり、今後は各社から出資をしてもらい運営していくことを目指している。また、イベント参加等の利用者は無料で運営している。

質疑： 市役所の組織体制はいつ頃できたのか。

応答： 岡山県は一般創業が多い土地柄であったため、スタートアップ支援にそこまで注力しておらず、当初は産業政策課が創業支援と併せてスタートアップ支援を行っていた。しかし、一般創業とは支援の方法が異なることから、スタートアップ支援にも注力すべく、組織改編が行われ令和5年から機構図上にも表れるようになった。ももスタは令和元年からの始動なので、動き始めてから組織を合わせていった形となる。

質疑： Govtech Challenge OKAYAMA はどのように行われるのか。

応答： この取組は、年間を通してのものとなるが、4、5月に市内の課題募集を行い、それを3～5課題に絞り込み、8月までにスタートアップ企業とのマッチングを行う。9～12月には実証実験をし、年度末に成果発表会を行うといったスケジュールになっている。実証実験の期間は、ちょうど予算編成時期であり、実証実験の経過次第では次年度の予算計上も可能となる。

この取組は、スタートアップ企業としては、行政と仕事をした実績が得られること。行政としては、通常の方法では解決できない切り口・発想で課題が解決できること。市民としては、行政サービスが向上すること。これら三方よしの発想で事業を行っている。

質疑： 実証支援金の他に資金の交付はあるのか。

応答： 現実的には、超過分は企業側の持ち出しになっていると思うが、実証実験の段階では実証支援金以外の交付はしていない。ただし、今年度からは実証支援金を100万円に増額している。

質疑： どのように起業したい若者を集めたのか。

応答： 「裾野を広げる」「高さを出す」ということを意識してイベントを行ってきた。

「裾野を広げる」とは、参加するきっかけを増やすということである。毎週のようにはイベントを行うことで、年々増加している参加者数に表れるように「ももスタに来れば何かできる」といった機運を高めていくことができている。また、単にイベントを行うだけではなく、イベント後の交流会は必ず実施するようにしている。

「高さを出す」とは、スタートアップ支援だけでなく、MoAPなどの成長支援の取組を通して、企業の厚み・高さを出そうというものである。

質疑： 人気のある支援プログラムはあるのか。

応答： スタートアップ成長支援プログラム「MoAP」やももスタビジネスプランコンテス

ト OSA は人気がある。

質疑： ターゲット層はどこを想定しているのか。

応答： 立ち上げ段階では、ユニコーン企業となり得るような起業家の発掘や高さを出せる起業家の支援を目指していたが、事業を展開していくうちに、地域には様々な課題感を抱えている方が多くいることが分かった。それは起業家だけではなく、学生や主婦など様々な属性の方やアトツギを求める方（事業承継をしたいけれど課題を抱える方）など様々であった。そのため、メインターゲットを定めるのではなく、「ももスタに来れば何かできる」といったことを目指してきた。

その一方で、最近ではアトツギや学生といった次世代を育成することや、スタートアップ・エコシステム拠点都市に選定され、岡山エリアに横のつながりも確立されてきたことから、地域で抱え込むのではなく、起業したい方の属性や段階に応じて、また、その方が成長できる環境を整えてあげることが意識して運営している。

質疑： 学生で起業したい方を探すのは難しいことだと思うが、ももスタの取組があるからこそ起業したい方が集まってくるのか。また、他にはどのような取組を行っているのか。

応答： 学生と話すとき地域課題に対する「もやもや」を持っており、そのような課題の解決に、ビジネスの手法によりポジティブに取り組む解決する企業（ローカル・ゼブラ企業）の起業を目指す学生もいる。そのような中で、ももスタでは先輩起業家やキャピタリストと交流できる機会が多く存在することから、課題解決への可能性・糸口を模索することができる。また、ももスタは岡山市の看板を掲げており、そのような起業したい学生を悪い大人から守るための活動もしている。このような取組により、「ももスタに来れば安心して何かできる」というブランディングにつながり、起業したい学生が集まってきてくれるのだと思う。

質疑： 起業実績とそれをどう評価しているか。

応答： 先進自治体である福岡市でも 10 年かかっており、一朝一夕で成果が出るものではなく評価することは難しいが、KPI としてのエリアのスタートアップ創出数としては 50 社あり、5 年後にはもう 50 社増やすことを目標としている。また、中国経済産業局が認定する「J-Startup WEST 選定企業（数）」を対外的・定量的な評価として活用している。しかし、定性的評価となってしまうが、人口減少社会の中で、「ももスタに来れば何かできる」といったブランディングを確立できていることは一定の評価ができると思う。

質疑： ももスタと関わることで、融資や資金面等での優遇はあるのか。

応答： スタートアップ支援については特別の支援はない。しかし、イベントの際に通常は岡山に来ないような東京のベンチャーキャピタルの方とのつながりができたりするので、資金調達をする際のハードルが下がることは考えられる。

質疑： 予算規模が増えた理由は何か。

応答： イベントの回数が増えたことももちろんだが、ももスタを常設化するにあたっての場所代や平日常駐するコミュニティマネジャーの人件費など環境を整える部分により多くの費用が掛かっている。加えて、イベント回数の含まれない連続イベントや「飛行船」などのプログラムも始まったことから、イベント回数の増加率と予算の増加率が比例しないものとなっている。

質疑： 昨年度比 1,400 万円増の予算は何に充てるつもりなのか。

応答： アトツギ支援とエコシステム拠点都市として選ばれた関係上、グローバル展開ネットワーク構築に使用する予定である。

質疑： 職員体制等に変化はあるのかのか。

応答： 設立当初から職員体制は変化していない。しかし、現場に行かないとできない部分・見えない部分が必ずあるため、イベントには必ず職員を派遣するようにしているが、正直限界に近くなっている。

また、令和８年度には国の交付金も終了し、次の交付金の見込みも厳しく、市単独での事業継続は困難であることから、スクラップアンドビルドをする必要性は感じている。しかし、縮小感は見せないようにしていきたい。

質疑： 地元に残ってもらえるような取組は行っているのか。

応答： 地元で起業して雇用を生み、納税してもらうことは理想形ではあり、地元で起業した場合に補助金を出すような取組や、自らファンドを作って投資するなどしている市があることは理解している。また、スタートアップの成長の点で言えば、資金調達的手段としては関東圏が圧倒的に有利であるため、それを引き留めてまで地元に残ることは強要できないと考えている。しかし、東京や大阪に本社を構えている方であっても、先輩起業家として講演をしてくれることや何かの縁で岡山に戻ってきてくれる方がいるだけでも財産だと考えている。

6 委員長所感

中四国地方の拠点都市である岡山市は、若者にとって魅力あるまちであるために、「創業するなら岡山市で」と取り組んでいます。そして、ももたろう・スタートアップカフェは、福岡市の高島市長の取り組みを学んで、実施をされてきたそうです。

昨年、所沢商工会議所中小企業相談所の鈴木慎也所長が、参考人として「ところざわビジネスサポートセンター」を提案されました。鈴木氏は、大規模な運営を提案されていたと思いますが、ももたろう・スタートアップカフェのように若き起業家達が集まる場所も必要であり、集まりやすい場所であることも必要だと思いました。そして、運営資金が必要であり、財源の確保が、地方創生交付金等の活用やまちづくり会社の歳入確保が必要であると思います。

総務経済常任委員会視察報告概要

- 1 視察日時 令和8年7月8日（水）
午前9時30分から午前11時0分まで
- 2 視察先及び視察事項
名 称：呉市役所
住 所：広島県呉市中央4丁目1番6号
調査事項：「リノベーションまちづくり、まちづくり会社」
- 3 参加委員
委員長 大石 健一 副委員長 長谷川 礼奈
末吉 美帆子 中井 めぐみ 植竹 成年
入沢 豊 石原 昂

4 視察の目的

所沢市の表玄関である所沢駅周辺の区画整理と再開発事業におけるまちづくりをはじめ、商業施設誘致に伴う地域経済の活性化、市内大型商業店舗の撤退後の跡地利用など、市だけでは解決が難しく、民間の力を必要とする課題が山積している。

広島県呉市では、令和元年度より、新たなまちづくりの手法として、今あるもの（遊休不動産・公共空間）を活かして、新しい使い方をしてまちを変える「リノベーションまちづくり」に取り組んでおり、リノベーションまちづくりに関し先進的取組を行っていることから、今後の委員会活動の参考とすべく視察を行った。

5 視察概要

呉市議会副議長 小田 晃士朗氏の挨拶の後、呉市産業部商工振興課より事業の概要説明を受け、質疑応答が行われた。

・呉市の現状とリノベーションまちづくり

呉市は人口約19万5,000人の都市で、軍港もあったことから長らく造船業・製鉄業で栄えていた。しかし、人口は50年前から減少局面にあり、近年はそれが顕著となっている。加えて、日本製鉄瀬戸内製鉄所呉地区の閉鎖もあり、市内経済の活性化や雇用の確保が喫緊の課題となっている。

呉市の商店街は、通行量・売上ともに平成初頭がピークであり、現在はその3分の1程度となっている。また、人口規模から想定される買物客の約2割が市外に流出していることや空き店舗率としては約2割に及んでいるとのデータもある。また、空き地に関する正式な調査は行われていないが、市内中心地にも空き地が目立っており、空き店舗・空き地による「町のスポンジ化」を体感している。加えて、中心市街地の路線価も20年前に比較して大幅な下落が目立っている。

そのような状況の中で、呉市は「リノベーションまちづくり」に取り組んでいる。

リノベーションまちづくりとは、まちの潜在資源を活用して、都市・地域の経営課題を解決するまちづくりの手法の1つであり、市内の「空間的資源」と「人的資源」を発掘・再編集することで、新たな地域価値につなげている。呉市の考えるリノベーションまちづくりは、単に空き店舗対策としてのものではなく、人口減少対策の一環として、チャレンジする大人を増やす（＝人口の質を増やす）といった人材育成の一面も持っている。

・リノベーションまちづくり以前の取組

人口減少局面かつ中心市街地に空き店舗・空き地が目立つ状況で、なお商店街を活性化する必要には議論がある。しかし、商店街は面積だけでいえば市域の 0.1%に満たないが、そこから生じる税額はそれにとどまらず、商店街が市の財政へ与える影響は大きい。また、「新規創業の場」としての機能は重要なものといえる。ショッピングモールやロードサイド店舗にて新規創業することは、ブランド力や資金面などの面から現実的ではない。その点、商店街であれば、既存店舗を改修することで初期費用を抑えることができるほか、商店街には既存の人流があることから新規創業者が参入することのハードルが大幅に下がることとなる。そのため、市として商店街への支援をするだけでなく、投資をして商店街を活性化する必要がある。

商店街を活性化するためには、「強い店」の存在が不可欠である。呉市では、この強い店を「規模は小さくても魅力的・個性的な商品やサービスで周辺地域や、場合によっては広域から顧客を呼び寄せる力がある商店」と定義している。強い店の集客力を当てにして店が集まる、「店が店を呼ぶ」サイクルを形成することを目指し、平成 17 年度から「来てくれ店舗公募事業」を令和 2 年度まで行っている。これは、市内の商店街に出店するビジネスプランを募集し、最優秀のプラン 1 件に対して、実際の出店を条件に奨励金 100 万円を贈呈するものである。この事業により市内で 95 の新規出店があった。昨年までに 24 店舗の廃業はあったものの、生存率は約 75%と非常に高く、空き店舗が解消されたエリアもあり、目標としていた店が店を呼ぶサイクルを生み出すことができた。また、意欲ある若者の発掘にもつながり、市内各地のまちづくりの担い手が誕生や民間まちづくり会社を立ち上げも行われた。

これらの成功がある一方で、町全体として空き店舗は減少しておらず、特に中心商店街の空き店舗率は高止まり状態である。その背景には、町の実力と比べて家賃が高いことや、不動産オーナーとの折り合いがつかないことなどがあった。

・リノベーションまちづくりの取組

【空間的資源の発掘・再編集】

「来てくれ店舗公募事業」は、店が店を呼ぶことでエリアが変化した体験、空き店舗を空間資源として認識できたこと、また、従来のまちづくりでは、商店主や学生ばかりがフォーカスされていたが、不動産オーナーもまちづくりのキーマンであることを発見できたことは、ある種の成功体験であったといえる。

リノベーションまちづくりを「空間資源」の観点から捉えると、今あるもの（空き家・空き店舗・公園・道路公共施設等の空間資源）を新しい方法で再生・活用して新しいビジネスを生み出しながらまちを変えていくことと定義できる。実際の活用事例が増えることで不動産オーナーの意識変容が起き、さらに空間資源化が促進される。また、単なる空き店舗対策ではなく、市民自らが地域課題を解決し、より暮らしやすい・楽しいまちをつくること、民間主導の官民連携まちづくりを目指すものである。

リノベーションまちづくりは、半径 50m 程度、広くても半径 300m のエリアに絞り、その中心に民間資産の強い店（：アンカー）や公共空間・企業版リノベーションといった大きいリノベーションを据え、そこから周辺に波及させていくものである。

【人的資源の発掘・再編集】

リノベーションまちづくりを市内各地で展開するためには人材育成が必要であり、その中心的な事業がリノベーションスクールである。リノベーションスクールは、市内外問わず 5 人の受講生を 1 ユニットとして、3 チーム編さんする。それぞれのチームに実際の空き店舗や空きビルを題材として渡し、事業計画（ビジネスプラン）を 3 日間で考え、不動

産オーナーにプレゼンし、実際の事業化を目指すというものである。事業計画には、以前の建物の使われ方、オーナーが持つ建物への思い、エリア（半径 50m）の中で建物が持つ役割などを考えてもらったうえで、新しいビジネスとして、地域課題の解決あるいは市場環境や事業性などを盛り込む必要がある。

リノベーションスクールは、2020 年に第 1 回を開催後、計 5 回実施しており、空き店舗・空きビルだけでなく市役所近辺の公園を題材とした回もある。リノベーションスクールを実施した結果として、25 人以上が起業をし、まちづくり会社 2 者が都市再生推進法人に指定された。また、エリア内では 12 件が事業化し、その波及効果でまちに変化の兆しが表れている。特にメイン通りではなく、比較的家賃が安く不動産オーナーが協力的なエリアの端の方から生じている。また、定性的部分ではあるが、領域や地域、年齢を超えて、スクールがなければ出会わなかったであろう人材同士が繋がったことが一番の成果だといえる。

・呉リノベーションまちづくり構想

令和 4 年度からリノベーションまちづくりの方向性を考える構想を 2 年間かけて策定した。策定年度であった令和 4 年、令和 5 年は、「チャレンジに寛容なまちへ」といった方向性の下、市役所・民間合同の策定委員 20 名で議論をし、民間メンバーによる提言を行った。この提言は行政計画ではなく、市役所、商店街、金融機関等のそれぞれができることを記載した、いわば共同声明のようなものになっている。

令和 6 年度以降は、この構想に基づきリノベーションまちづくりを直接行うプレーヤーだけでなく、それをサポートする人を含めた人材層の拡大や、中心部から市内全域へとエリアを拡大していく、リノベーションまちづくりの裾野を広げる動きがみられる。

【まちづくり人材の発掘】

以前のリノベーションスクールは株式会社リノベリングに委託していたが、リノベーションスクールのノウハウも蓄積できたことから、地元運営の人材育成にシフトしてきている。また、令和 6 年度からは「くれオンパク」を開催している。その中の取組として、例えば、呉市を代表する日本酒飲み比べや夜光虫のナイトツアーを行うなどしている。これらは、起業までは至らずとも、地域資源の再発見・再発掘・再編集をして皆に発表していく取組で、一種のリノベーションまちづくりであるともいえる。

※オンパク：2001 年に大分県別府市で開催された「別府八湯温泉泊覧会」を略して「オンパク」と呼んだのが発祥で、地域資源を活かした小規模な体験交流型プログラムを、市民が一定期間に集中して提供する地域活性化手法のこと。

【まちづくり対象・人材の拡大】

さらに、これまでのリノベーションまちづくりは、民間不動産（小さいリノベーション）を中心に行ってきたが、公共空間（大きいリノベーション）への展開もされ、土木部門や都市計画部門を中心に「呉市まちなか公共空間デザイン計画」が策定され、社会実験を行っている。

加えて、企業にもまちづくりへ参画してもらうため、「地域課題にビジネスの手法で挑戦することで企業価値の向上を目指す」ことを掲げ、企業版リノベーションスクールを昨年度から開催している。企業は資金面、人材面でも個人経営より恵まれており、大きなリノベーションを起こしやすく、リノベーションまちづくりの核とすることができる。また、企業側にとっても、従来のビジネスモデル（BtoB）だけでなく、中心部の空間的資源の活用をすることで新たなビジネスモデル（BtoC）を開拓でき、市民認知の拡大など企業価値の向上を図ることができる。

・リノベーションまちづくりの総括

リノベーションまちづくりは、単なる空き店舗対策ではなく、地域課題を解決するための手段であり、その趣旨を忘れてはいけない。また、リノベーションまちづくり単体ではなく、様々な取組を複線的・有機的に連携していくことが重要である。さらに、民間と行政の役割を切り分け、行政にしかできないことを行う必要がある。また、一番重要な部分になるのは、地道な取組になるが、粘り強くあきらめずに取り組んでいき、地元の力を使って実現させることが必要であり、目に見える結果はすぐに表れないということを理解することである。短期的な視点で成果を求めるのではなく、中・長期的な視点を持った議会の協力・応援が必要不可欠である。

・質疑応答

質疑： 行政主導ではなく、民間主導にするための工夫はあるのか。

応答： 民間の方も本気で取り組んでいるため、市役所も本気で取り組まないと民間の方にはその雰囲気は伝わり民間も動いてくれなくなる。

質疑： 事業化まで繋げる仕組みはあるのか。

応答： 他市のような創業関係の補助金等は設けておらず、市独自のビジネスプランコンテストを行っている。このビジネスプランコンテストでは、審査期間中に支援機関・金融機関・先輩起業家からアドバイスでプランのブラッシュアップ期間（2、3か月）を設けていることや、選ばれた後の資金調達も、ふるさと納税型のクラウドファンディングを行うなどユニークな取組を行っている。

質疑： 遊休不動産の掘り起こしはどのように行っているのか。また、リノベーションスクールの委託先である株式会社リノベリングが行ったのか。

応答： 行政の職員が不動産管理会社を回り空き店舗の写真を撮影した後、不動産オーナーや商店街の中の地元をよく知っている人に物件を見せて相談して候補を絞った上で、不動産オーナーと交渉をした。

最初は半分以上のオーナーに断られていたが、回が進むにつれて初めは興味を示さなかったオーナーも協力していただけるようになった。

質疑： 既存の商店街・店舗との関係づくりはどのようにしているのか

応答： 新しい事業・店舗を入れることで、客層の新陳代謝が行われ、間接的に商店街の売り上げにもつながることなどを何度も商店街に出向いて粘り強く説明している。

質疑： 成果指標についてどのように考えているか。

応答： 議会に説明する際は、12件事業化していることや起業家数などを定量的な説明をしている。その一方で、やはり一番重要な成果は、リノベーションスクールに集まったメンバーが、まちなかでイベントを開催したり、新規出店をする際に助け合うなど定性的な部分だと思う。この定性的な部分をどう評価するかは、リノベーションまちづくりを進めている全国の自治体での課題となっており、草加市が先駆的に進めている。

質疑： 所沢市が本事業を導入する場合のポイントはあるか。

応答： 所沢市には大きな企業が立地しているので、初めから企業を巻き込んで進めるのが一つのポイントになると思う。例えば、和歌山市では南海鉄道と組んでまちづくりを進めている。鉄道会社は沿線の活性化が本業の鉄道事業に絡んでいくので、西武鉄道や地元企業を巻き込んで取り組んでいくことがポイントだと思う。

質疑： 草加市は国の交付金やふるさと納税を原資としたそうだが、呉市はどのように財

源を捻出したのか。

応答： 地方創生推進交付金の活用や呉リノベーションまちづくり構想の策定に当たっては、国土交通省の補助金を活用した。リノベーションスクールは5年間で7,000万円ほどかかっているが、交付金で全年度を賄えたわけではなく、議会からの力強いバックアップの下、後半は一般財源で行っている。

質疑： 不動産オーナーへのプレゼンは市が主催して行ったのか。また、参加者の推移を教えてください。

応答： リノベーションスクールは市主催の事業なので、不動産オーナーへのプレゼンも市が主催したものとなる。スクールへの参加者は回を追うごとに集まりづらくはなってきたが、いずれの回も定員を超える応募はあった。

質疑： 不動産オーナーに家賃を下げてもらったという話もあったが、どれくらい下げてもらったのか。またエリアの中心部や外周部で不動産オーナーの属性に違いはあったのか。

応答： 家賃交渉を直接行ったわけではないが、受講生の心意気を感じて「(建物を)遊ばせておくら使ったほうが良いし、それがまちのためになるなら尚よい」という思いからか、相場の半額でよいと言ってくれたオーナーもいた。

不動産オーナーの属性としたら、メイン通りには地元の方も市外の方もいるが、家賃交渉含めなかなか相手にしてくれない傾向にある。その一方で、外周部の方は地元の方が多く、事業への期待感から協力的な方が多い印象にある。

質疑： リノベーションスクールを通じて開業した12件のお店は今どんな感じなのか。

応答： それぞれ苦労はあるし、好調・低調と差はあるが、全部のお店が頑張っている。

質疑： リノベーションまちづくりの成果として、ホームページには飲食以外の店が多く紹介されていた。他市では、飲食、ゲストハウスなどが多いかと思うが、実際のところはどうか。

応答： 呉市の場合は、飲食以外の店が多い。その理由としては、飲食店は初期投資が大きく、またコロナの期間に当たっているもので、飲食店はリスクが高いと敬遠されたのではないかと思う。また、副業として起業するならリスクの少ない物販・サービスを望まれた方がいるのかと思う。

質疑： くれオンパクに参加される方はやはり若い人が多いのか。

応答： リノベーションスクールに参加された方は30～40代の方であり、くれオンパクもほぼ同様だったと思う。ただし、くれオンパクの場合は、起業まではいかずとも自分の特技・趣味を披露したいという方やテストマーケティングの場として使いたいという方には50代の方もいた。

質疑： 企業版リノベーションスクールは、こういった企業を対象に行っているのか。

応答： 町中にある自社ビルの再活用もリノベーション方法の一つではあるが、ビジネスモデルのリノベーションに着目している。

昨年度参加した飲食店での事例でいうと、呉市の飲食業界の地域課題として、料理人が不足している現状があった。料理人を採用するに当たり、単純に面接をするだけでは料理人としてのスキルを備えているかが分からないため、筋の良い料理人を発掘するスキームとして、料理アカデミーという新たなビジネスモデルを立ち上げ、その参加者から人材を発掘するという飲食店と料理教室の親和性を活かしたビジネスモデルのリノベーションの例である。

質疑： 都市再生推進法人に指定されたまちづくり会社があったかと思うが、公共空間の

利活用も行っているのか。

応答： 都市再生推進法人に指定されたまちづくり会社が社会実験等を優先的にやっている。将来的には、呉市まちなか公共空間デザイン計画の中心となる市役所近辺の川沿いの公園を、ソフト面・ハード面ともにリノベーションしていくことになるが、その有力候補にはなっている。その際にはパーク PFI やパークマネジャーとすることも視野には入れている。

質疑： 地元の金融機関や商工会議所は事業に参画しているのか。

応答： 全国的に商工会議所のやる気があるまちは担当部署が弱かったり、その逆もまた然りという感じで、商工会議所と行政の双方のやる気があるまちは少ないと思う。また、地元の金融機関にも積極的に参画していただきたい。特に、信用金庫には、民間都市開発推進機構（MINTO 機構）の活用、まちづくりファンドの設置を望んでいる。

民間が事業を起こすときの一番のハードルは、やはりファイナンス（：資金調達）の部分であり、まちづくりファンドでは「融資」ではなく「出資」となるので、経営する側からすると大変ありがたいものとなる。まちづくりファンド側としては、出資をしてもすぐにお金を生み出すものではなく、場合によっては出資分が返ってこないリスクもある。しかし、信用金庫は地域社会の繁栄を使命としているところなので、やる気のある信用金庫は最初から巻き込んでいくべきだし、そうであればリノベーションまちづくりは一気に進んでいく。もっと言えば、小田原市のようにやる気のある不動産会社が1社いるだけで、まちは必ず変わると思う。

6 委員長所感

呉市では、道路ではなく中央公園（蔵本通り）の敷地内（公園区域）にならんで屋台が運営されています。呉市が、屋台のために水道を設置している全国的に珍しいスタイルであり、屋台経営者も呉市が公募している。正に公民連携が、歴史的に蓄積をされてきているまちです。

長年、人口減少しているまちでもあり、空き店舗も増えており、リノベーションまちづくりが、市議会からの応援もあり、予算を確保して、実施されてきている。

リノベーションまちづくりは、一つの空き店舗にお店を開業させることだけではなく、リノベーションスクールに参加をしてきた若者達が、そのまちを愛して、活動をして、発展していくことが可能であると改めて感じました。今回の説明を聞いて、市議会としては、短期的ではなく長期的な計画として、リノベーションまちづくりに取り組む体制を築きたいと感じました。

総務経済常任委員会視察報告概要

- 1 視察日時 令和8年7月9日（木）
午前9時0分から午前11時0分まで
- 2 視察先及び視察事項
名 称：株式会社まちづくり松山
住 所：愛媛県松山市湊町四丁目7番地15 きらりん2階
調査事項：「リノベーションまちづくり、まちづくり会社」
- 3 参加委員
委員長 大石 健一 副委員長 長谷川 礼奈
末吉 美帆子 中井 めぐみ 植竹 成年
入沢 豊 石原 昂

4 視察の目的

所沢市では、令和6年度より公民連携推進室が開設されるなど、「公民連携、官学連携」を推進している。また、旧市役所庁舎及び旧文化会館跡地の有効活用策について、「賑わい・交流」「市民の憩い」「歴史・文化」「自然・緑」「環境」「防災」など様々な視点から調査検討を行っている。所沢市における「まちづくり会社」の設立に向け当委員会では調査を進めており、株式会社まちづくり松山が民間として行っている取組等について視察を行った。

5 視察概要

株式会社まちづくり松山 代表取締役 加戸 慎太郎氏より、「持続可能なまちづくり会社」の視点から説明を受けた後、質疑応答が行われた。その後、商店街で実際の取り組みについて現地案内が行われた。

・松山市の現状とまちづくり松山

愛媛県の中心都市である松山市は、長らく人口50万人超の都市であったが2020年に50万人を下回り、近年は社会減も目立ち令和8年7月時点では約49万人となっている。

松山市は松山城を中心に、官庁、大学、病院、商業施設や観光拠点がコンパクトにまとまっており、それらを結ぶように交通網も張り巡らされている。その一方で、松山市中心市街地活性化基本計画区域は、JR松山駅を中心とした「松山駅周辺地区」、松山市駅・大街道駅を中心とした「都心地区」、道後温泉駅を中心とした「道後地区」の3地域に分けられ、“中心市街地”と呼ぶには比較的広範囲となっている。この中心市街地活性化計画に基づき、まちづくり松山のほか、一般社団法人お城下松山、都市再生協議会（アーバンデザインセンター）等が協働しており、産・官・学・金・言が連携した取組を行っている。

・「まちづくり」とは

従来の「まちづくり」とは、公共事業・企業誘致・補助金を活用し、行政が主導しながら民間を動かしてまちをつくっていくものであった。しかし、株式会社まちづくり松山の、人と人をつないだようなロゴにも表れているように加戸氏は、「まち＝思い出がある場所」と定義し、まちづくりにおいては、経済的な面だけでなく、多世代が幸せに・安心して暮らせる福祉的な面も重要と考えている。そのため、コンパクトにまとまっている強みを活かし、各拠点の役割を切り分け磨かせながら、それらをつなげていくまちづくりを行って

いった。その取組でのまちづくり松山の役割は「プロデューサー」、「エリアマネジャー」、「インテグレーター」と変遷していった。

・まちづくり会社に求められる役割

まちづくり会社としては、まず「プロデューサー」として、「当事者意識を持つこと」、「リスクをとって事業展開すること」が必要となる。特にまちづくりにおいては、行政には負担できない部分が必ずあり、サステナビリティを重視し様々なリスクヘッジをしながらも、それらを担う必要がある。そのうえで地域の考え・思いをプロデュースする役割がある。

次の段階として、「エリアマネジャー」としての役割がある。そのためには、まちづくり会社は「スマートフォンになるべき」と加戸氏は言う。スマホの普及に伴い、見た目や機能が様々であった携帯電話は、ガラケーからスマホに集約されていった。また、日々の生活でスマホを利用することは当然となった。このスマホのように、まちづくりにおけるプラットフォームとして集約されること、エリアマネジャーとして利用することが当然の存在となること、また時代の変化に応じた形に変容していくことが望まれる。

その一方で、安定して事業を継続していくためには、安定した資金・収益が必要となる。そのためには、まず、自らのエリアで、自らの収入も持ちながら、それを還元してさらに価値を高める BID (Business Improvement District) のような手法で自力自走、稼ぐまちづくりを行うことが重要となってくる。この点、まちづくり松山では、映像事業、広告事業、駐車券事業などで収益を得て運営がされている。

まちづくり会社に求められる役割の最終系は、「インテグレーター」として、まちづくり会社が事業を立ち上げ、それを地域のために展開していくことである。エリアマネジャーとしてのスマホは、存在・媒体としてのものであった。その一方で、スマホが目的に応じてアプリを使い分ける、あるいは新しいアプリを開発するように、インテグレーターとして、地域の諸課題に対して施策を使い分ける・新たな手法を1から開発することが求められる。この点、まちづくり松山では、愛媛・松山観光インフォメーションセンター「だんだん info」や独自の地域通貨「まちペイ」を地域に展開している。

・MAP' S+O

これは、加戸氏が整理したロジックではあるが、根本はファイナンス（：資金調達）の理論（〔ディスクロージャー (Disclosure) : 情報開示・透明化・説明〕、〔ガバナンス (Governance) : 統制・管理体制〕、〔キャピタルポリシー (Capital Policy) : 資金活用方針〕）と同様の考え方である。

M (Manager) が全体を統括し、A (Aggregator) ・ P (Player) をしっかりと管理すること、言い換えれば、MAP（：地図）が明確に作成されることで、S（＝人的・資金的な支援）も容易に引き出すことができる。また、O (Office organizer) は、事業の成果などの記録を残していく役割を担うといったものである。Mがしっかりしていなければ、適切な役割分担もできず、事業全体の方向性は定まらなくなり、結果として事業の継続ができなくなる。また、Oがしっかりしていなければ、事業の成果は不明瞭なものとなり、また、使途不明金など様々な問題も生じる。このように、MとOの役割は特に重要となる。この点、まちづくり松山では、Mを加戸氏が、Oを株式会社まちづくり松山が担い事業を進めてきている。

MAP' S+O 各文字の意味については下記のとおり。

Manager(統括者)

⇒まち全体を見渡して、(このまちのためには) こんな事業・イベントが必要だと判断し、まちに関係する人、事業に関わる人をコーディネートしながら目的を達成するために全体を統括する人

Aggregator(事業者)

⇒Player の要請に応じて協力する代理店や、課題解決のために技術協力をする事業者

Player(発案・実施運営)

⇒事業・イベントを実際に運営していく人

S(sponsor/supporter/stakeholder)(物的・人的・資金的な地域への支援)

⇒一般的には行政からの補助金や民間からの協賛・出資等を想定

Office organizer(組織・事務局)

⇒全体の進行や運営を補佐し、全体の調整を行う。事業の成果物や資金等に関する記録を担う。

・「持続可能な」まちづくり

持続可能なまちづくりをするためには、その土地やその地域の状況を踏まえながら、明確な目的を創り、そして「経営」をしっかりとする必要がある。

「まちづくり」は、まちが変わるべきだから必要となるものである。従来のまちづくりのような行政の計画だけでは民間が動かなくなった、もしくは、より効率的なものを求めるようになった。そのような時代の変化に合わせてハード面・ソフト面をどう変化させていくのか、課題や状況を分析し、それに対して自分たちは何をするのかを明確化させる必要がある。

そういった中で「民」主導のまちづくりが、あるべきまちづくりの形ともいえるが、「経営」についての認識には注意が必要である。行政の視点では、支出したお金はどこかに“統計的”に残る意識を持っている場合が多い。その一方で、経営者の視点では、支出したお金は消えていく感覚であり、投資したものが残らない、戻らないリスクが判断を鈍らせ、判断できなくなるという。そのため、行政側が支援する立場であっても、その感覚を真に理解することが必要となる。

また、都市部と地方との関係では、地方からお金や若い労働力が吸い上げられている現状(：浸透膜)がある。そのため、都市部の良い部分を逆に地方に持ってこられるような仕組み(：逆浸透膜)を意識的かつ潜在的に構築することも重要である。加えて、持続可能性を持たせるためには、次世代を守り育成する仕組み(：防護膜)も必要となる。日本社会においては、年長者・既得権側が強く、そのような文化的構造が変容することは期待できない。他方、O(事務局)として働いているのは若年層が多く、仕事として年長者・既得権側と接していく中で、仕事としてのみならず日常においても顕在的・潜在的な圧力を受けかねない。そのような中で、年長者・既得権益側の圧力から人材を守り育てるためには、組織内の年輩者が時に防護膜となることも必要となる。

・質疑応答

質疑： まちづくり松山の出資形態はどうなっているのか。行政も出資しているのか。

応答： 松山市、商工会議所が各約3%、伊予鉄道、伊予銀行、愛媛銀行、愛媛信用金庫

が各約5%、残りを商店街が出資している。元々はTMOの形式で商店街のみで行っていたが、中心市街地活性化（基本計画）を行うにあたり他機関も出資した。

質疑：これから先の社会の担い手は今の10代、20代となるが、それら世代の育て方はあるのか。

応答：共感することやちゃんと割り切ってあげることが重要になる。人との距離感が昭和とは違うため、特に、防護膜として上の世代から守ってあげることや、この地域特有なところなどにどのような若い人が育つといいかを考えることが必要だと思う。

質疑：所沢市でまちづくり会社をつくる際には、市役所としてどう取り組みばいいか。

応答：産官学金言いずれも役割はあるが、まちづくり会社をつくるのであれば、そこにどのような大義を植え付けてあげられるかが最も重要になる。

また、人材を育てる仕組みも必要であるが、その中でもM（Manager）をいかに育てるかは大変難しい。失敗も含めて経験ではあるが、失敗させる土壌もなかなかないし、一度失敗してしまうと、その地域に居られなくなってしまう。また、しっかり説明ができ、周囲からの圧力を跳ね返せる人は多くなく、普通の人なら潰れてしまう。そのような時に市役所として、特に議員側としてどう支援するかは絶対に考えておくべきであり、無策にまちづくり会社をつくったとしても、絶対に失敗すると断言できる。しかし、まちづくり会社というものは、確実に必要になるものであるから、つくるべきである。

6 委員長所感

株式会社まちづくり松山の代表取締役・加戸 慎太郎氏に視察を受け入れていただき、直接、説明を受けました。「まちづくり・地方創生」に関する分野では、有名な方であり、期待に違わず情熱こもったお話を頂きました。やはり、「まちづくりは、人である」と改めて感じ入りました。

まちづくり会社を運営してこられた経験を聞かせていただきましたが、ピンチを乗り越えてこられた体感、所沢でもまちづくり会社を設立した場合、起こりえることなので、貴重な話となりました。加戸氏は、「それでも、まちづくり会社をつくるべき」と助言を頂きました。

また、「まちペイ」を行政ではなく、まちづくり松山が、開発運営して、約2500店で利用できることも見習わなければならない点でありました。

総務経済常任委員会視察報告概要

1 視察日時 令和8年7月9日（木）
午後1時30分から午後3時0分まで

2 視察先及び視察事項

名 称：株式会社中温 津吉工場
住 所：愛媛県松山市津吉町1217
調査事項：「農地・これからの農業」

3 参加委員

委員長 大石 健一 副委員長 長谷川 礼奈
末吉 美帆子 中井 めぐみ 植竹 成年
入沢 豊 石原 昂

4 視察の目的

所沢市では、市民生活の隣に農地があり、農業体験を通じて土に親しみ、収穫の喜びを感じるとともに、農業者をはじめ地域の人々と交流し触れ合うなど、人が自然に寄り添う中で真に豊かな暮らしの実現を目指している。

令和7年11月21日の委員会において、参考人より当市で栽培された里芋が、埼玉県から遠く離れた愛媛県にある株式会社中温で調理・加工されていることや、本市への進出も視野に入れているとの紹介があったことから、現地の加工施設等を調査し、今後の委員会活動の参考とすべく視察を行った。

5 視察概要

株式会社中温 代表取締役社長 大澤 邦夫氏より、同社の取組の説明を受けた後、工場の現地案内が行われた。

・株式会社中温

株式会社中温は今年で創業70周年となる。創業当初は栗やたけのこなど生の農産物を扱う仲卸業を行っていたが、約50年前から加工販売を始めた。加工販売についても、愛媛県産の栗やたけのこなどを主に取り扱っていたが、このような季節商材は、特定の時期に仕入れをすることになり、その時期のみ大量に在庫を抱えることになることや、繁忙期と閑散期がはっきり分かれてしまうことが課題となっていた。事業として継続させていくためには、年間を通じて安定した仕事がないか検討し、当時流行りのカット野菜に着目した。

葉物のカット野菜は、現在のスーパーマーケットの陳列棚からも分かるよう大変需要があるため、当初は葉物の取り扱いを検討した。しかし、葉物の場合は365日工場を稼働させる必要もあり経営理念に反すること。また、すでに行っている加工販売は、製造工程で加熱するものであり、葉物のカット野菜とは工場を分ける必要もあった。そのため、加熱加工のノウハウを活かせる根菜類のカット野菜販売に参入した。

参入当初、すでにカット野菜は世に出回っており、後発組である同社は他社との差別化を図る必要があったことから同社は「素材の味を活かす」ことを目指した。以前から、野菜の水煮は、酸味があることや素材の味がないことから、消費者から敬遠されていた。そのような中で、はじめは、チルド商品として売り出し、順調に売り上げを獲得していった。しかし、常温での商品化を希望する声が大きくなり、チルドの味に近い常温の商品の開発により、現在のようなシェアを獲得するようになった。

・「未来食品創造企業」として

昨今は、コンビニやスーパーマーケットに行っても物が高く、消費者も大変であると感じる。また、料理の下処理（洗浄・カット）といった工程は手間がかかり、敬遠されるようになってきている。そのような状況の中で、これまではカット野菜を販売するのみだったのを、より簡単・便利・時短にできないか、より消費者に喜んでもらえる商品にできないかと改良し、葉物と比較して安い根菜類を使い、家庭の主婦（夫）が、簡単・便利に10分で料理が作れる新商品（ミールキット）を開発し、今年8月から試験販売がされる。また、この商品は、自社で調味料も作れる強みを活かし、レシピに多くのバリエーションを持たせた商品とすることができている。

また現在、西条市に新工場を建設しているが、この工場では、製造ラインにロボットを導入するなど、現在の工場より効率化が図られている。また、将来的には、ヒューマノイドロボットやフィジカルロボットを製造ラインに組み込み、発展させていくことを目指している。

・所沢市との関係

規格外として商品化できない里芋を仕入れ、それを加工して商品化する予定である。昨年仕入れたものは、今度完成する新工場にて調理される予定となっている。

また現在、埼玉県で仕入れているのは規格外の里芋だけだが、正規品の仕入れまで拡大できればと考えている。加えて、関東圏での流通拡大を見据え、所沢市に拠点を造ればと考えている。

・質疑応答

質疑： 親芋や子・孫芋でサイズが異なると思うが、カット野菜にする際には使い分けているのか。

応答： カット後に均一に火入れをしているので、パック内での1つ当たりの大きさ（グラム）を揃えるだけである。

質疑： 産地の違いによって加工方法を変えているのか。

応答： 産地によって柔らかさなどが異なるため、加工方法は変えているが、味付けは規格に合わせて揃えている。

質疑： 現地見学では外国人の方が多く働いているのを見て取れたが、障害のある方の雇用はどうなっているのか。

応答： 法定上の雇用は確保しているが、加工工場という特性上、怪我をする危険性が高いため、積極的な雇用は難しいと考えている。

質疑： 今後の展望はあるのか。

応答： 現代は、肉・魚・野菜のいずれにおいても1次産業で採れたものを、そのままの形で売のような時代ではなくなっている。1次産業で採れたものを加工業者が調理して食べやすいものを消費者に届ける仕組み（＝6次化産業）が必ず必要になる。この6次化産業も1次産業が主体となるのは無理で、2次産業が主体にならないと成功しない。農業は収穫しかり大変重労働な作業が多いが、加工メーカーであれば選果機や分離機といった機械を使うなどの工夫が図りやすい。1次産業の現場では、作業に機械を入れるなどの工夫がまだまだ足りないと感じるため、異業種と協力することは今後の発展に有益だと思う。

また、AIがどんどん発達しておりホワイトカラーの仕事にAIは欠かせないものとなってきている。また、ブルーカラーの仕事にはロボットが欠かせなくなってく

る。人間が行っている作業をロボットが代替する、そんな未来はもう目の前に来ている。そのような時代の流れのなかで、いかに取り入れていくかを考えている。

※6次化産業：1次産業としての農林漁業と、2次産業としての製造業、3次産業としての小売業等の事業との総合的かつ一体的な推進を図り、地域資源を活用した新たな付加価値を生み出す取組

6 委員長所感

株式会社中温 代表取締役社長 大澤 邦夫氏に視察を受け入れていただき、直接、お話を聞くことが出来ました。昨年度、参考人としてお招きをした、関谷農園 関谷豊氏から所沢産里芋の親芋を愛媛県松山市まで送っているとお話を聞きました。親芋は、使用されることもなく畑に廃棄処分されていることが多いのですが、売り物になることは、農家としてもありがたいことであり、株式会社中温としても、新工場を稼働させるので、里芋をもっと購入したいと述べられていましたので、双方にとってありがたいことでもあります。

「未来食品創造企業」を掲げているだけあり、成長を遂げられている企業らしく、商品開発の力を注いでおり、新商品（ミールキット）には、大きな可能性を感じました。

休耕地、耕作放棄地、遊休農地と呼ばれる畑が存在をしています。育てた作物は、売ることが必要であります。所沢市の農業に夢を与えるためにも今回の視察が、双方にとって、有益になることを委員会として提言してまいりたいと思います。