

令和 4 年 11 月 22 日

文教産業常任委員会

委員長 早川 文乃 様

文教産業常任委員 松岡秀樹

文教産業常任委員会行政視察報告書

下記の日程で行政視察を実施しましたので、別紙のとおり報告します。

記

1. 視察期日及び視察先

令和 4 年 11 月 15 日（火）

愛媛県西条市 「小中学校 ICT 教育推進事業について」
「アウトドア活動促進による地域活性化に向けた取り組みについて」

11 月 16 日（水）

愛媛県松山市 「地産地消促進計画について」
愛媛県大洲市 「観光まちづくり戦略ビジョン、観光まちづくり町家活用エリア実施計画について」

11 月 17 日（木）

楽天農業株式会社 「大洲冷凍工場見学および事業説明」

2. 視察参加名簿

委員長	早川	文乃
副委員長	米弥	又由
委員	重廣	正美
委員	重村	法弘
委員	岩藤	睦子
委員	有田	茂
委員	田村	大治郎
委員	西村	良一
委員	松岡	秀樹

以上 9 名

3. 視察報告・所感 別紙

(別紙)

視察先	愛媛県西条市			
視察日時	令和 4 年 11 月 15 日 13 : 30～15 : 30			
視察項目	小中学校 ICT 教育推進事業について アウトドア活動促進による地域活性化に向けた取り組みについて			
対応部署名	教育委員会、産業経済部観光振興課			
自治体概要	面 積	510.04 km ²	人口 (令和4年9月末)	105,966 人
	農産物	七草、バラ、柿	名物	ゆべし、すまき
	観光名所	うちぬき(自噴水) 、石鎚山	行事	西条まつりの朱塗りだんじり
	地理 ・愛媛県東部で西日本最高峰の石鎚山の麓に位置し、瀬戸内海に面している。			
	特徴 ・「うちぬき」と呼ばれる自噴水（地下水）により水が豊富で、上水道は整備されていない。 ・経営耕作面積が四国最大 ・製造品出荷額が四国 3 位(2009 年) キャッチフレーズ ・「LOVE SAIJO まちへの愛が未来をつくる」			
視察内容				
■小中学校 ICT 教育推進事業について ＜概要＞ ・小学校 25 校、中学校 10 校 ・デジタル教科書を使用することが可能になっている。 ・市長公約の基本政策で「ICT 技術を活用したまちづくり」を実現するとある。 ・「スマートシティ西条」を実現にむけ各種施策を展開している。 ＜学習向け＞ ・全教室への電子黒板書画カメラの設置 ・デジタル教科書と豊富なコンテンツ ・児童生徒用タブレット PC ・遠隔合同授業(バーチャルクラスルーム) ＜教師向け＞ ・校務文化の統一と省力化を実現 ・教員用グループウェア（掲示板、施設設備予約、メッセージ、アンケート、スケジュール) ・統合型校務支援システム（名簿作成、出欠席、指導要録、保健管理、通知表、成績処理、調査書作成、時数計算、徴収金管理、その他) ＜ネットワーク＞ ・校務環境のフルクラウド化 ・自庁式サーバー(オンプレミクス)を廃止。 ・教員用端末は仮想デスクトップ ・セキュアなテレワークの導入 ・学校外からのログインは携帯電話と SMS を使った 2 要素認証 ＜テレワーク導入について＞ ・利用場所と時間の制約をなくし利便性を向上				

- ・利便性の向上とワークライフバランスの確立が課題
- <バーチャルクラスルーム>
 - ・人口過少地域における教育の課題を解決する。
 - ・効果：中一ギャップの発生の低下
 - 集団の中で多様な考え方に触れる機会が増える
 - 子どもや教員の1人当たりの負担低減
- <実証事業>
 - ・教育の情報化先進地として国もモデル事業を受託
 - ・エビデンスベースによる授業改善（児童生徒カルテでデータを見える化）
 - ・タブレット端末の導入→タブレットでアンケートする方法を動画配信
- <GIGA スクール環境>
 - ・協働学習支援クラウドサービス
 - ・個別学習支援クラウドサービス
 - ・児童生徒用ポータル、教員用ポータル
- <教職員研修>
 - ・学習管理アプリを利用したオンライン研修の実施
 - ・e-learning を中心とした教職員研修体制
 - ・習熟度別にグループ分け
 - ・集合研修も年に数度実施
 - ・アプリ指導員の配置(市内 35 校を巡回、教職員向けの研修実施)
 - 学習管理アプリ、協働学習支援クラウドサービス、個別学習支援クラウドサービス
- <家庭学習>
 - ・Wi-Fi 環境が無い家庭には、オンライン通信費助成。
 - ・持ち帰りの実施（60%が実施、未実施の 90%は準備済）
 - ・R4 年度から開始
 - ・えひめ ICT 学習支援システム(EILS)を R4 年度から本格稼働
- <質疑>
 - ・ICT 支援員について
 - 巡回配置 8 名、公開プロポーザルで事業者を決定
 - 業務：環境整備、ソフトのインストール、改定作業
 - オリジナル教材の作成、簡易マニュアルの作成
 - R1 で終了。R3 は 1 名のみで指導。R4 はなし。
 - GIGA スクールでは再配置を要望している。
 - ・ネットをフルクラウド化した理由は？
 - テレワークの導入が大きい。2015 年に導入し、長距離通勤者の負担緩和
 - 持ち帰り仕事の実施、長期休暇中の在宅勤務（紙での提出が不要になった）
 - ・学習支援システムはどのように使っているか？
 - 朝学習のドリルとして
 - 持ち帰り学習として、課題や家庭学習の実施、ダウンロード可能
 - ・情報化推進委員の構成
 - 教職員が中心

- ・バーチャルクラスルームの実施について
→4 小学校にて実施。3 小学校は小規模校で同じ中学校になる。
頻度：年間で 33 時間(昨年実績、コロナで減少)
教科：社会 19h、国語 7h、その他（道徳、算数など）



校務支援システム

■アウトドア活動促進による地域活性化に向けた取り組みについて

- ・石鎚山がモンベルのフレンドマウンテンに認定された時からつながりがある。
- ・アウトドア活動等の推進を通じた地域活性化に向けた包括連携協定（H29 年）
 - ・石鎚山ハイウェイオアシスのリニューアル
 - ・自然豊かで広大なフィールドを活用した地域活性化、市民生活の質向上、など
- ・地方創生拠点整備交付金「アウトドア活動推進による収益性向上のための拠点施設整備」

総事業費 4.3 億（交付金 1.9 億、過疎債 1.7 億、一般会計 0.7 億）

円	オアシス管内売上	KPI) 8 万円→4 千万円	実績) 2.9 億
円	オアシス市場の地域農産品売上	KPI) 3.5 千万円→4.2 千万円	実績) 1.2 億
	石鎚山ハイウェイオアシス就業者数	KPI) 5 人→20 人	実績) 27 人

・アウトドアオアシス石鎚の施設概要

クライミング体験スペース（高さ 6 m の本格駅なクライミングができるクライミングウォール等）

ビジターセンター（山のライブカメラ映像、周辺の山の情報、施設利用の受付）

物販スペース（モンベルストア）

会議室（4 室）、大ホール、キャンプ場

入居者：ベルカディア

・オアシス市場について

整備によって外観はアウトドアオアシス石鎚と同じ木材を使用し一体感を出してある。

入居者：有限会社日松なかよしファーム

・併設施設

・椿交流会館（温泉）

・キャンプ場（オートサイト 10 区画、フリーサイト 10 区画）

・利用者

アウトドアオアシス石鎚 入館者数 H29 年 16 万、R1 年 20 万人、R2 年 20 万人、R3 年 19 万人

クライミング 利用者数	R1 年 5 千人、R2 年 2.6 千人、R3 年 2.6 千人
キャンプ場 利用者数	H29 年 2 千人、R1 年 3 千人、R2 年 7.6 千人、R3 年 1 万人
椿交流館 入浴者数	H29 年 8.6 万人、R1 年 11 万人、R2 年 8 万人、R3 年 5 万人

・コロナの影響でクライミングと温泉は半分になっているが、キャンプ場は 5 倍に増加、アウトドアオアシス石鎚は同レベルを維持している。

- ・イベント
 - ・アウトドアスキルや知識に関する講習会、体験イベント、地域や周辺施設との連携
 - ・シートゥーサミットの開催（全国で 13 自治体が実施予定）
主催：実行委員会、(株)ソラヤマいしづち
- ・ジャパンエコトラックの整備
エリア観光施設、協力店（80 施設）の紹介
発行：(株)ソラヤマいしづち

<質疑>

- ・ジャパンエコトラックによる観光客の影響は？
石鎚山エリア観光客全体人数
2022 年で 150 万人の減少（2020 年 526 万人→2022 年 377 万人）
- ・指定管理料は？
4500 万円/年
- ・ソラヤマいしづちとは？
2008 年に設立、
石鎚山を有する 4 市町村で別々に PR を行ってきたが合同で活動を行うこととした。
旅行業が主業務。営業対象エリアは四国、中国、関西
出資金を補助金で出しているが、5 年後の自立自走を目指している。
主な収益は、旅行業とふるさと納税手数料。



アウトドアオアシス石鎚



アウトドアオアシス石鎚



モンベルショップ



全国のジャパンエコトラックのパンフレット



クライミング



オアシス市場

所 感

■小中学校 ICT 教育推進事業について

- ・市を上げて ICT 推進を行っている一部として教育関係の取り組みをされていて、その取組として先進的な技術を取り入れて実証をされていることがわかった。
- ・ネットワークをフルクラウドに置き換えられており一般企業と同じような取組をいち早く行われていることがわかった。
- ・フルクラウドにしたことで校務についてもテレワークを取り入れることができおり取組の合理性には注目すべき点が多い。
- ・校務支援システムも 2 種類導入することでほぼすべての校務を電子化されているようだ。電子化することでリモート作業が可能となるだけでなく、データを管理して活用できるようになることが重要である。活用するための取組としてエビデンスベースによる授業改善の実証事業も行われている。実践として取り入れることで子どもへのアプローチも経験だけでなくデータに基づいた適切な対応が考えられるようになると思われる。
- ・バーチャルクラスルームは長門市でもどんどん取り入れて実施して欲しい取組です。ただ西条市はリコー製のシステムを導入されているが、このようなシステムは非常に便利でリアルな感覚を得られるのだが、高コストであるのでその導入は慎重であるべきで、安価な方法も検討が必要だと思う。

■アウトドア活動促進による地域活性化に向けた取り組みについて

- ・アウトドアオアシス石鎚の企画と運営を大手企業の力を借りて行うことで、的確なアイデアと実践力により、より活用される施設へと変わっていったことがわかった。
- ・ジャパンエコトラックの観光への影響を測る直接的なデータはないが、アウトドアオアシス石鎚の改修後の 20 年と 22 年で観光客全体の人数で比較すると 1/3 程度減っている。これはコロナの影響と考えられる。しかしアウトドアモンベルのビジターセンターやショップとセットになることで知名度が上がり観光客の大きな増加が期待できると思える。市はモンベルと協力して環境整備に取り組んで欲しい。
- ・ソラヤマいしづちのような旅行業を行う組織を設立して、自立自走して観光推進の活動が行えるようにするという試みもぜひ長門市でも実現して欲しい。
- ・アウトドアオアシス石鎚はサービスエリアと隣接していて高速からもアクセスできて集客が期待できるが、キャンプ場へ高速からは行けない。SA 内で一般道から高速へ入るゲートがあるとより利用が増えるのではないだろうか。

(別紙)

視察先	愛媛県松山市			
視察日時	令和4年11月16日 9:00～10:30			
視察項目	地産地消促進計画について			
対応部署名	農林水産振興課			
自治体概要	面 積	429.40 km ²	人口 (令和4年10月1日)	504,509 人
	農産物	みかん、紅マドンナ、ピオーネ	名物	鯛めし、タルト
	観光名所	松山城、道後温泉	行事	松山三大夏祭り
	地理			
	・愛媛県中央に位置し瀬戸内海に面して松山平野の大部分を占める。			
	特徴			
	・四国地方で最大都市。愛媛県の人口 134 万人の 40% 近くになる。			
	・温暖で台風など災害が少ない。			
	・市長は、元アナウンサー。			
	キャッチフレーズ			
	・「日本で一番笑顔があふれるまち まつやま」			
視察内容				
<施策説明> ・地産地消は、まつやま圏域未来共創ビジョンにおける基本方針「農林水産物のブランド化と 6 次産業化による販路拡大」の取組「圏域が誇る農林水産物の消費拡大」として組込まれている。 ・圏域は、5 市町村で構成。圏域人口は 65 万人で松山市はその 80% を占める。 ・松山市は、紅マドンナの生産が全国 1 位。1 個 1000 円から販売。明日から出荷開始。 ○農林水産物のブランド化推進等に関する取組について ・まつやま農林水産物ブランド化推進協議会を設立(H18 年) 構成：生産者団体、消費者団体、商工団体、観光団体、報道機関、行政 事業：全国に誇れる高品質な松山さんの農林水産物を選定する。 目的：認知度向上、販路の開拓、消費の拡大 会長：愛媛大学農学部 報道機関が入っているのが市長の経歴からくる特徴のようだ。 ・ブランド認定基準 必須基準：コンセプト、市場性、独創性、信頼性、将来性 選択基準：高品質、安全安心、地域特産 ・認定品は現在 10 品目。高品質部類が 6 品種、地域特産が 4 品種。 ・市長のトップセールスと園地視察を実施 ・ブランド産品を活用した加工品開発。3 年間の事業で補助金を出した。3 年間で 8 製品が開発された。 ・ウェブサイト、SNS を活用した情報発信 ・PR 活動 キッチンカーでブランド産品を使ったメニューを開発し販売。 ワークショップのオンライン開催。 				



<質疑応答>

- ・市民へのアピール方法について
→松山農林水産まつりを開催して市民へのアピールをしている。
- ・学校でのアピールはあるか？
→松山ひじきを給食に取り入れた。
→給食だよりもブランド品を紹介。幼稚園では紙芝居、さかなのさばき方教室など。
- ・鳥獣被害にはどのような対策を行っているか。
→煙火や犬を使って追い払っている。一定の成果と、意識の向上にもつながっている。
- ・婚活の方法について
→農協が主体となり実施。いっしょに農作業を行っている。
- ・規定未満で紅マドンナとして認定されなかったものはどのようにしているのか。
→姫マドンナなど別の名称で低価格で販売されている。
- ・ブランド産品を活用した加工品開発の補助金は、なぜ3年で終了したのか。
→今年度で3年目になる。成果が見込めるようであれば別の形で実施を検討する。
→お試しで行った。自走を目標としている。加工品開発の意識が高まった。
- ・キッチンカーとの連携について
→無償にてブランド品を提供した。話ができれば形の悪いものはジェラートの材料として使ってもらった。



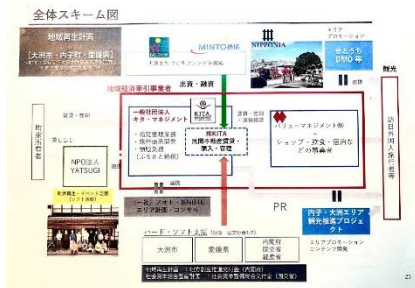
所 感

- ・姫マドンナは、ひと箱 5000 円以上する高級品であり生産農家の収益を向上することに繋がっていると思われる。
- ・高品質なブランド品を 10 品目もそろえられるのは自治体規模によるものもあるが、かんきつ類についての生産が盛んであるなど下地があってこそ生まれたブランド品だと思う。長門市も水産加工品では歴史もあり、同様にブランド品戦略を行うことは効果が見込める良い施策になるのではないだろうか。
- ・ブランド品とキッチンカーとの連携は良い取り組みだと思った。長門市でもキッチンカーが増えており、特産のゆずきちなどを提供して商品開発を促す取り組みはぜひ提案したい。
- ・ブランド品を使用した加工品開発の補助金も良い取組だと思う。地域の特産品を広めて販売量を増やすことに役立ち知名度の向上にもつながる。

(別紙)

視察先	愛媛県大洲市			
視察日時	令和4年11月16日 13:30~15:00			
視察項目	観光まちづくり戦略ビジョン、観光まちづくり町家活用エリア実施計画について			
対応部署名	観光まちづくり課			
自治体概要	面積	432.12 km ²	人口 (令和4年10月末日)	40,667 人
	農産物	野菜、畜産、かんきつ類	名物	志ぐれ、フグ
	観光名所	大洲城、臥龍山荘	行事	鵜飼、いもたき
	地理 ・愛媛県西部に位置する盆地で中心に一級河川肱川が流れる。			
	沿革 ・大洲城を中心とした城下町として発展 ・明治に養蚕業と木蠟業で栄え蔵や別荘が作られた。 ・2004年 大洲城天守閣復元工事が完成。 ・2018年 平成30年7月豪雨により肱川が氾濫			
観光キャッチフレーズ ・伊予の小京都				
視察内容				
<説明> - 大洲城天守閣は、木造4階建ての忠実な復元を行った。 - 大洲城天守閣の100万円宿泊プランの実績は、R2年(4件)、R3年(4件)、R4年(予約含7件) - 大洲城天守閣の宿泊プランは宣伝効果が大きい。 ○観光まちづくりについて - 歴史的風致形成建造物保存対策事業 修復技術の習得と技術者の育成を推進し保存を図る。 - 古民家再生事業 元々の外観を残しつつ現代のニーズにあった改修を支援し保全と活用を図る。 - YATSUGI(地元住民を中心としたボランティア) 空家の清掃補修を行い維持管理する。イベント活用や借り手を探して活用。 - 地域未来投資促進法に基づく基本計画(2017年)を策定。 - 民間との連携協定(2018年): VALUE MANAGEMENT、(一社)ノオト、伊予銀行 - 地域経済牽引事業者として、(一社)キタマネジメントと(株)キタを設立。 - 地域再生スキーム:(資金)伊予銀行がファンドを組成。(ハードソフト支援)県と国からの補助金。<(不動産管理)株キタ、(広告宣伝)キタマネジメント、(不動産活用)バリューマネジメントとテナント事業者、NIPPONIA> (エリアプロモーション)せとうちDMO				
<質疑> ここまで再生が出来た要因は何か？ →地元銀行の危機感が強く中心となって動いてもらえたこと。 街並みを残す取り組みは20年前からあったが外観の補助金だけで空家についての対策				





が無かった。

- NIPPONIA の誘致はどのように行ったのか？
→銀行が探してきて誘致をしてもらった。
- ㈱キタを分けた理由は何か？
→キタメネジメントが公的機関であり不動産取引とは相性が悪かった。
不動産取引によるリスクを回避するため。
- ボランティアの YATSUGI を始めた経緯は？
→地域おこし協力隊と職員 2 名から始めた。SNS 等でボランティアを募集して、現在の規模まで拡大した。
- 町家の契約内容について
→家賃貸し 15 年リース、起業融資期間と同じにしている。終了後は返却する。
- ㈱キタの収入源について
→古民家の家賃、テナントからの収入
物件には買取とリースがある。
- プロモーションはどこに依頼したのか？
→大洲の良さを理解できる発注先がわからなかったの、地方創生補助金を使って自前で行ってきた。
現在は外部の力を借りている。（せとうち DMO、バリューマネジメント）
- テナントの事業者は地元がどのくらいいるのか？
→地元の人が多い。U ターンや 2 号店と、外部からで半々くらい。

<現地視察>

- 市職員と副議長の案内で市街地を視察。
- 昭和初期の栄えた街並みがそのまま残っていた。
- 白壁や蔵のある街並みが修復され津和野のような街並みになっている。
- 街の駅を中心に古い町並みを散策できるように作られている。
- ニッポニアの古民家修復は、修復が出来ない個所を残して建物の歴史を感じさせるような修復にしている。
- 最近所有者が無くなれば修復中で柱だけになっている古民家を見学。修復後には付近の道も改良して神社への参道や臥龍山荘への小路として通れるようになる。



所 感

<再生計画について>

- ・地元銀行が本気になってもらえることで、大手企業も安心して誘致に応じてもらえるようになるのだろう。
- ・地元銀行が本気になるだけのお金になるだけの魅力が街に残っていたのも大きいと感じた。昭和初期の街並みを変えないでいるだけの価値のある建物群だったのであろう。
- ・同じく昭和初期の栄えていた時期の街並みが残る俵山温泉も同じようなスキームで街並みを保全出来るのではないかと思える内容であった。山陰道や豊田道路の計画がすすむタイミングで俵山温泉の再生保存についても市は向き合っていて欲しい。その時に今のままでは不便な駐車場などは変えるなど、残すものと変えるものを決めておくことが重要になるであろう。

<街並みについて>

- ・古民家を改造したニッポニアの宿泊施設が各所に作られ街並みに美しさを感じられる。
- ・古民家の改修方法も建物ごとに異なるアプローチをすることで魅力を最大に引き出していた。崩れた白壁を残したままコーティングしている NIPPONIA の古民家はアイデアに溢れている。蔵を改造して宿泊部屋にしてある物件では、中に入ると最新ホテルのような設備があったり、古い梁を残してあったり、壊れた屋根を塞がずに天窓に変えて採光ができるようになっており、快適でありながら落ち着いた部屋になっていた。
- ・空き家になった古民家の改修工事が何カ所かで実施されていたり、計画が立てられていたり、町が進化を続けられるのは、ファンドと補助金によるのだろう。

(別紙)

視察先	楽天農業株式会社			
視察日時	令和 4 年 11 月 17 日 10 : 00～12 : 00			
視察項目	大洲冷凍工場見学および事業説明			
対応部署名	代表取締役 遠藤 忍様、社長室、農業事業部			
会社概要	資本金	3,200 万円	従業員数	124 名
	代表取締役	遠藤 忍	事業内容	オーガニック野菜の栽培、加工
	所在地	愛媛県大洲市新谷乙 335-1	部門	栽培部、加工部、サポート部
	□沿革 2007 年 3 月 12 日 (株)テレファーム設立 2020 年 1 月 1 日 楽天農業(株)に社名変更			
	□商品 100%オーガニックサラダ(洋風サラダ、和風サラダ) 100%オーガニック定期便(カップサラダ、袋サラダ、野菜セット等) 生産～加工～販売まで一貫の 6 次産業化を実現。			
視察内容				
<工場見学> ・洗浄エリア：アスパラガスのカットと洗浄、検査、計量。作業エリアにて見学。 ・加工エリア：下茹で、パッケージ。作業エリア入室不可。 ・各エリアの入出は別入口となり菌や異物混入対応をしての入室だった。 <意見交換> ・工場をフル稼働するために必要な野菜がまだ不足している。 ・野菜の生産場所が離れていて輸送コストが増すため圃場と工場は同一地域にしたいが各地の圃場が広がらず改善できていない。 ・これからの農業はビジネスであり頭が良くないとできない。 ・サツマイモの保管の冷凍倉庫が必要。一定の低温で大量保存できるもの。 ・長門市には、食事が出来るところが無い。マンスリーのある賃貸住宅がない。 ・有機肥料をホームセンターで買っている。深川養鶏からも有機肥料を購入している。 ・もみ殻を燐炭して土壌にまくことで CO2 削減になり取り組みたい。焼却場を探している。 ・有機野菜の市場が欲しい。長門市に全国初で作れないか。				
所 感				
・農業で収入を増やせることを実証するための熱意を感じられた。 ・圃場を増やすために地元農家や農協の協力を必要とされている。 ・楽天農業だけが儲かるのではなく地域全体が WIN-WIN であることを考えられている。 ・行政、農協、楽天、法人、農家の協力体制を推進し長門モデルの創生が望まれる。				