

み やけ ちょう 三 宅 町

～全国で2番目に小さい町だからこそできる取組～

三宅町は約4km²あまりの面積に7,000人弱の人々が暮らす、奈良県内で最も小さな自治体です。田畑が多く、目立った商業施設のない同町は、その“小ささ”をむしろ強みとして、地域活性化に取り組んでいます。「ほどよい田舎」という環境を活かし、住民の顔が見えるまちづくりを進める同町の取組を紹介します。

I 概要

1. 地理・歴史

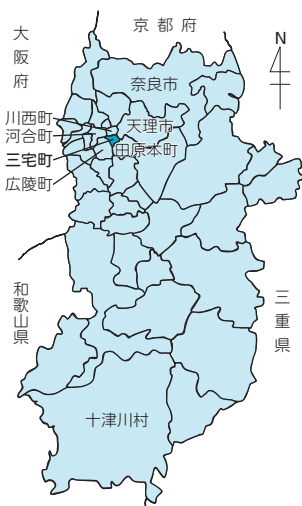
奈良盆地のほぼ中央に位置する三宅町は、人口6,836人、世帯数2,629世帯（総務省「国勢調査人口等基本集計」（2015年））。町の面積は4.06km²（県内39市町村中最小）で、全国の市町村の中でも4番目に小さく、町としては大阪府忠岡町に次いで全国で2番目に小さい。

2015年3月の京奈和自動車道三宅ICの開通で自動車アクセスが飛躍的に向上し、奈良市へ30分、大阪・京都へ1時間圏内の「ほどよい田舎」である。町内には近鉄橿原線石見駅、近鉄田原本線但馬駅があり、鉄道でのアクセスも可能。

町名の由来は4世紀ごろ、当地に「屯倉」（ヤマト王権の直轄領）があったとされることから。聖徳太子が斑鳩宮から飛鳥小墾田宮へ通ったとされる「太子道」（筋違道）が町を通るほか、社会福祉事業の先駆者と言われる鎌倉時代の高僧・忍性菩薩の出生地と伝わる。

1889年4月に周辺7村が合併して三宅村として発足。1960年代から住宅団地建設に伴い人口が急増し、1974年4月に町制が施行され、現在に至っている。

三宅町の位置図



2. 産業構造

従業地による就業者人口（15歳以上）の産業別割合は、第1次産業が3.3%、第2次産業が43.0%、第3次産業が53.6%と、奈良県全体（順に3.4%、22.2%、74.4%）に比べ第2次産業の割合が高く、第3次産業が低い（総務省「国勢調査従業地・通学地による職業等集計」（2015年））。

民営事業所数は203か所（県内39市町村中30位）、従業者数は1,479人（同27位）である。産業分類別の従業者数を見ると、多い順に「社会保険・社会福祉・介護事業」（222人）、「プラスチック製品製造業」（174人）、「化学工業」（153人）、「繊維工業」（142人）となっている。また、皮革産業に強みを持つ同町は、野球グローブの産地としても知られる（総務省「経済センサス基礎調査」（2016年））。

農業経営体数は111経営体（同27位）で、平坦な土地を活かした水稻耕作が盛んな他、野菜やサトイモの栽培も行われている。



現存する太子道（筋違道）

3. 人口構造

2015年の町人口を、ピーク時（1990年）と比べると、25年間で1,784人、20.7%の減少となっている（三宅町「三宅町過疎地域自立促進計画」）。

年齢階層別人口を見ると、0歳から14歳までの人口がこの25年間で半減している一方、65歳以上の人口は2.2倍に増加している。

その背景には、町内住宅団地に移り住んだ住民の高齢化や、その子ども世代が独立に伴い転出したことなどが考えられる。

このように少子高齢化が進み、町を取り巻く課題も多様化する中、同町では住民や企業等の多様な主体が、互いの価値観や立場を理解し、果たすべき責任と役割を自覚しながら協働のまちづくりを進めることが重要だとして、以下のような取組を通じて町の活性化を目指している。

II 町の活性化に向けた同町の取組

○子育て支援策

同町は、都市部に近い「ほどよい田舎」という環境を強みと捉え、子育て世代のUIターンを促進するとともに、妊娠・出産から子育て期までの切れ目のない支援体制を整備している。

具体的には、小さい町だからこそできる「顔の見える子育て支援」として、保健師が妊婦の全戸訪問を行っている。他にも、「地域公共交通タクシー補助券」の支給による町内の移動の支援や、妊娠・出産・子育てを記録する母子手帳アプリ「みやけっこ」の配信等、子育て世代をフォローする施策の充実に努めている。

また、様々なアーティストと子どもたちが交流するイベント「まちアート三宅町」をNPOと連携して開催するなど、アートを感じる知



「まちアート三宅町」チラシ

育・教育・地域交流等を行っていることも特徴的である。

○三宅町 Co 育て PROJECT

2019年8月、同町は江崎グリコ株式会社と「子育て家庭支援事業に関する協定」を締結し、11月には両者が協働して子育てを支援する「三宅町 Co 育て PROJECT」をスタートさせた。

同社は、夫婦など家族間のコミュニケーションや育児の協働を促すことで、よりよい子育て環境をつくり、赤ちゃん和家人のココロとカラダの健康を実現する「Co 育て」を推進している。「子どものココロとカラダの健やかな成長に寄与する」をテーマに取り組む同社と、子育て支援に力を入れる三宅町とは共鳴する部分も多く、新たな連携が生まれたものである。

具体的には、①同社の開発した無償アプリ「こべ」による夫婦（家族）間のコミュニケーション円滑化のサポート、②男性向け子育て料理教室の開催による育児参加機会の創出、③出産時のお祝い品として乳児用液体ミルクの配布およびローリングストック（使う分より多めに買って置き、使った分だけ新しく買うことで常に一定量を備蓄し災害に備えること）の普及啓発などがある。



（上から時計回りに）三宅町と江崎グリコ株式会社との協定調印式、Co 育て PROJECT ロゴ、災害時の備蓄に適した液体ミルク

○みんなの「あるかも」を生みだす複合施設整備

同町では、中央公民館など複数の公共施設で老朽化が進み、建替えや改修などの施設更新が課題となっている。また、子どもの健全育成や子育てを支える地域づくりに向け、地域で子どもを育てる子育て支援の場、多世代がともに学ぶ生涯学習の場、住民同士の交流の場が必要となっていた。

そこで同町は、公民館や図書室、学童保育、子育て支援施設など複数機能を兼ね合わせた「複合施設」の建設を進めている。コンセプトは「多世代がつながり地域の魅力が創出される町民ひとりひとりの居場所」である。

住民が自由に使うことができ、営業許可を取れば店として飲食サービスを提供できる「フリーキッチン」、パソコンを持って気軽に立ち寄れる「コワーキングスペース」、親子が楽しみ、学べる「子育て支援ルーム」&「子どもスカイガーデン」など、多様なスペースを備える予定である。

現在、「複合施設が出来たら、あんなことができるかも？」というアイデアを住民同士で考えるワークショップ「あるかもカフェ」が定期的開催されている。そこでは「三宅町で楽しみたい食」や「広場で楽しめるイベント」等、複合施設を起点として「やりたいこと」について住民同士が話し合うことで、主体的にまちづくりに関わるようなきっかけを提供している。同町では、まちの移住案内や魅力発信への活用も視野に入れており、2021年のオープンが心待ちにされる。



複合施設のイメージパース

○町の新たな特産品、サトイモ焼酎「屯倉」

「土地ならではの名物に乏しい三宅町で、米以外の新たな特産品を」との声から始まったのがサトイモ焼酎づくり。サトイモは町内農地の大部分を占める水田で安定的に栽培できることから、焼酎に合う品種として試行錯誤の末に同町産「土垂^{どだれ}」を栽培し、米こうじにも町産の米を100%使用。「みんなでつくる、三宅のみやげ」をキャッチフレーズに名称やラベルデザインを公募し、サトイモ焼酎「屯倉^{みやげ}」が完成した。

クセのないすっきりした味わいが魅力で、2017年に約200本を販売したところ、短期間で完売。現在では、町内商店はじめ近隣の道の駅でも販売されている。



サトイモ焼酎「屯倉」

○町内産物の「美味しい」を発信する取組

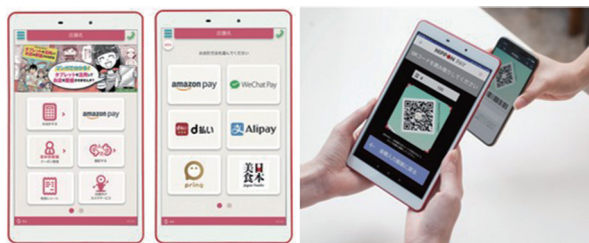
自家消費の多い同町の農家では、野菜を作っても消費しきれない場合は廃棄されてしまうことも珍しくなかった。そこで町産野菜の流通を促すため、町は朝市「小さなマルシェ」を企画した。役場付近で2か月に1回程度開催され、町の特産であるサトイモや、奈良県の指定品目であるほうれん草・いちごの流通を活性化させるとともに、町産野菜の生産量拡大と町中心部のにぎわい創出を図っている。

また、同町では町内で飲食店の起業を目指す人を対象に、キッチンカー（食品の調理設備を備えた移動販売車）の貸出を行う。町外イベントでのサトイモや金ゴマを使用したグルメの出張販売にもキッチンカーが活用されており、三宅ブランド

の認知度向上に寄与している。なお、キッチンカーにはキャッシュレス決済可能なタブレット端末を搭載しており、町内事業者へのキャッシュレス決済の普及促進にも一役買っている。



キッチンカー（上）、利用されるタブレット端末（下）
（写真提供：NIPPON Platform 株式会社）



○野球グローブ生産 100 周年で町の魅力を発信

三宅町は、知る人ぞ知る野球グローブの産地でもある。同町で本格生産が始まったのは 1921（大正 10）年で、最盛期には町内生産者が 100 軒を超え、全国の 6 割の生産量を占めていたという。今でも 20 軒近い事業者が残り、特注品などの高品質グローブを生産している。2018 年には、町内事業者が団結して、在阪テレビ局の朝の情報番組と町とのコラボレーションによるオリジナルのグローブを完成させたことでも注目を集めた。

来年、グローブ生産 100 周年を迎える同町では、「グローブの生産地みやけ 100 周年プロジェクト」が立ち上がり、三宅町商工会や各種団体、企業が企画・準備を進めている。

同町は野球グローブのまちとしてタウンプロモーションを行いメディアへの露出を増やすことで町内にある多様な資源にスポットライトが当たり、町内が活性化するきっかけづくりをしたいと考えている。



三宅町 野球グローブ生産 100 周年ロゴマーク（最優秀賞）
（画像提供：野球グローブ生産 100 周年実行委員会）

○ふるさと納税を有効に活用

同町では、前述した野球グローブをはじめ財布やベルトといった革小物、サトイモ焼酎「屯倉」などの特産品を、ふるさと納税の返礼品として積極的に発信している。

2015 年に納税件数 120 件、納税額約 350 万円でスタートしたふるさと納税は、PR が奏功し 5 年間で納税件数・納税額とも約 4 倍に成長。今後、タウンプロモーションの一環としても、ふるさと納税を有効に活用していくという。

森田浩司町長は、「住民一人一人の顔が見えるほど小さな町だからこそ住民主導のまちづくりができ、スピード感をもって施策に取り組むことができる」と感じている。そのため住民との対話を重ね、その声を施策に反映させる『タウンミーティング』に力を入れている。『あるかもカフェ』などを通じて住民自身の自発的な活動を促すことで、複合施設を拠点に“みんなの『やりたい』をかなえるまち”を実現したい」と語る。

「全国で 2 番目に小さい町」という特徴を活かしたきめ細かい子育て支援と「野球グローブ生産 100 周年」など、町の魅力にスポットを当てた効果的なタウンプロモーションを行う三宅町。これらの取組が町の認知度を高め、住民の誇りの醸成にもつながり、町内外のファンが増加することが期待される。

（太田宜志、前田 徹）