

伊賀市

IGABITO (伊賀びと) 育成ビジョン

平成 30 年 3 月 31 日

改定履歴

版	日付	改定内容	作成者
1.00	H29/3/31	・ 初版作成	DTC
2.00	H30/3/31	・ 企画コンテンツの追加 ・ IGABITO 人材バンク制度の追記 ・ 事業の自立性の確立に向けた検討の追加 ・ 年間スケジュールの削除	DTC

目次

1	本書の位置づけ	4
2	本市におけるIGABITO（伊賀びと）育成の概要	5
2.1	背景	5
2.2	目的	5
2.3	IGABITO（伊賀びと）の特徴	5
3	全体ビジョン	6
3.1	目指すべき姿 IGABITO（伊賀びと）像	6
3.2	IGABITO（伊賀びと）の育成内容（概要）	7
4	育成コンテンツの実施方針	8
4.1	企画	8
4.2	事前準備・調整	8
4.3	実施	8
4.4	検証	8
4.5	パッケージ化	8
4.6	IGABITO（伊賀びと）人材育成バンク制度の構築及び活用	9
5	企画したコンテンツ案	10
5.1	小学生向け	10
5.2	中学生向け	10
5.3	高校生向け	10
5.4	大学生向け	10
5.5	社会人向け	10
6	伊賀市まちづくりラウンドテーブル	11
6.1	目的	11
6.2	実施内容	11
7	地域への波及効果	12
7.1	期待効果	12
7.1.1	20～30代の年間転出超過数の改善	12
7.1.2	IGABITO（伊賀びと）の増加	12
7.2	KPI及び効果検証	12
7.3	事業の自立性の確立に向けた検討	13
7.3.1	ガバメントクラウドファンディング	13
7.3.2	ソーシャル・インパクト・ボンド	14
7.3.3	地方創生応援税制（企業版ふるさと納税）	15
7.3.4	ふるさと投資	16

1 本書の位置づけ

本書は、地域に根付く「地域人材」(= IGABITO (伊賀びと)) を育成するためのビジョンを記したものであり、本市のシティプロモーションと連動して実施することを想定しています。

シティプロモーションでは、『誇れる伊賀市』『選ばれる伊賀市』の実現に向け、伊賀市民のシビックプライド* の醸成を重点取り組みの一つとしており、その一環としてIGABITO (伊賀びと) 育成を行うものとします。

* 「伊賀市民であること、伊賀出身であることを誇りに思うこと」「伊賀がより良い地域になるために主体的に関わる意思を持つこと」

2 本市におけるIGABITO（伊賀びと）育成の概要

2.1 背景

本市においては、若者が大学進学時に市外に転出することを主な要因とする転出超過により、人口の社会的減少が課題となっています。三重県全体でも同様の傾向が見られますが、特に本市には市内に高等教育機関が立地しないこともあり、その傾向がより強く、市内の県立高校における県内大学への進学率は約8%と低くなっています。

人口の減少に併せて、人口構造にも変化が見られ、伊賀市の担い手となるべき生産年齢人口、特に20代から30代の若年層の減少が著しく、これらの状況が進むと、労働力や地域活動の担い手不足、介護や医療など社会保障経費の増大、それらによる働く世代の負担の増加など、本市の将来にとって悪影響が生じることが懸念されます。

しかしながら、中高生を対象とした本市のアンケートでは、「できれば、これからも住みたい」と及び「一度は市外に出てみたいが、また戻ってきたい」という回答が全体の6割を占めています。そのため、市外への転出・定住を必ずしも強く希望しているわけではない若者が潜在的には相当数に上るものと考えられます。

また、本市で策定中の「第2次再生計画*」においては、“誇れる伊賀市”、“選ばれる伊賀市”を計画のテーマとし、「住みたい伊賀づくり」を目指した取り組みが行われています。「住みたい伊賀」の実現に向けて、若者の「住みたい」「住みたい」「帰ってきたい」という思いの醸成・増進が不可欠です。

*平成29年3月時点で最終案を策定中

以上のことから、本市における人口の社会的減少を解消するため、若者の転出数の抑制のみならず、進学等の理由で一度転出した若者の将来的なUターンと伊賀市への定住の促進を目指すという、長期的視点に立った取り組みが求められているところです。

2.2 目的

本市で生まれ育つ若者に対して、一貫した育成を継続的に実施することにより、これからの地域の担い手であるIGABITO（伊賀びと）として、地域に根付く人材を輩出します。また、人材育成のための仕組みの構築、運営により、本市が将来にわたって活気ある社会を維持することを目的とします。

2.3 IGABITO（伊賀びと）の特徴

伊賀市は、大阪・京都・名古屋のほぼ中間地点に位置し、山に囲まれた盆地であるという地理的特徴、忍者や松尾芭蕉生誕の地といった歴史的背景を持つ場所であり、伊賀上野城、上野天神祭などの特徴的な文化を有しています。これらを知り、理解することで郷土愛を育み、更に自らが主体的に関わることで伊賀に貢献したいといった気持ちを持つ人をIGABITO（伊賀びと）の特徴とします。

3 全体ビジョン

3.1 目指すべき姿 IGABITO (伊賀びと) 像

IGABITO (伊賀びと) とは、「自らが地域の担い手となり、より良い”伊賀”を創る意識、実行力を持った若者」です。

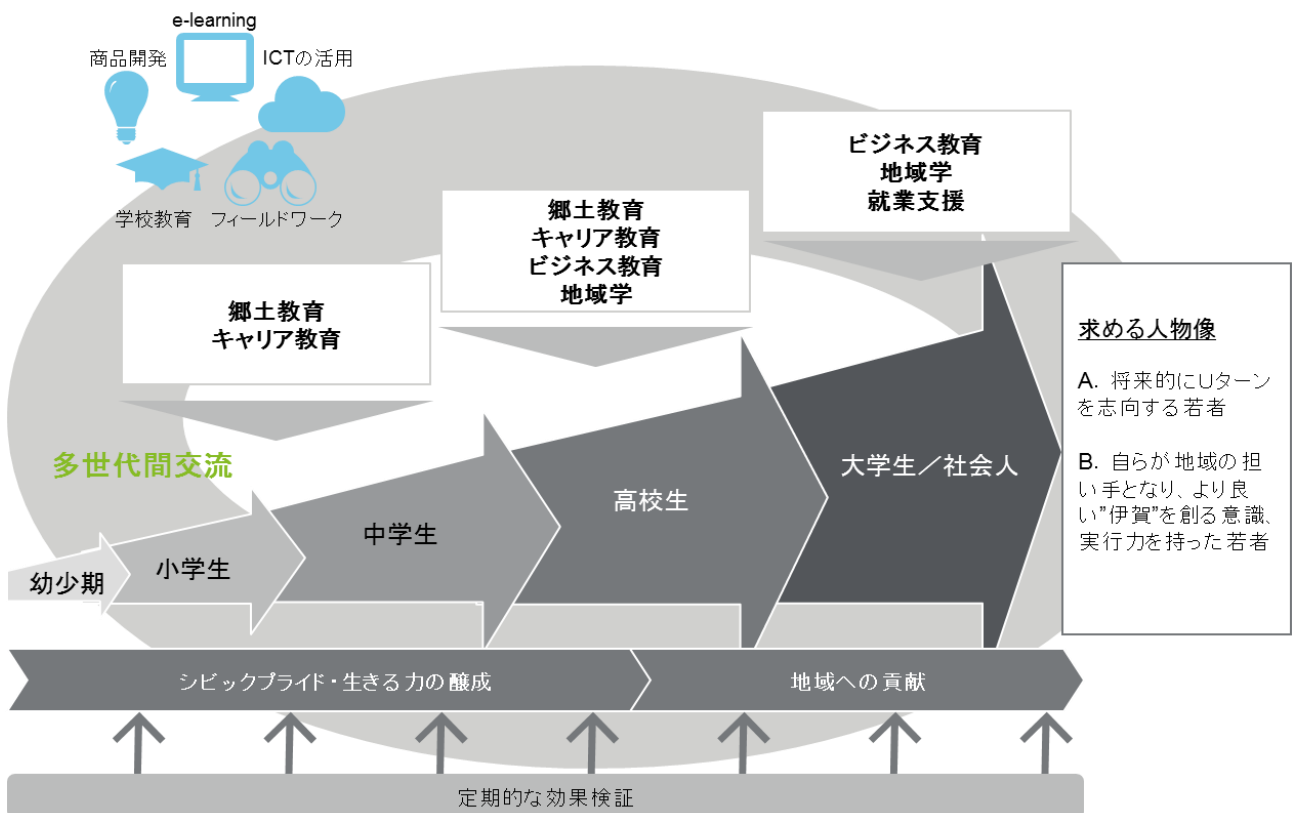
地域の担い手となるためには、地域の中で暮らしながら、主体性を持ち、自分自身が関わって地域を良くしていく意識を持つことが重要であり、それらを実現するための「意欲」「知識」「実行力」を身に付ける必要があります。

< IGABITO (伊賀びと) 育成のポイント >

「将来的に定住・Uターンを志向する人材」の育成 (人数の増加)

「より良い”伊賀”を創る意識、実行力を持った若者」の育成 (スキル・知識の向上)

< IGABITO (伊賀びと) 育成のイメージ >



3.2 IGABITO (伊賀びと) の育成内容 (概要)

地域の担い手を育むため、郷土教育・地域学によりシビックプライドを醸成し、キャリア教育・ビジネス教育により「生きる力」を蓄え、就業支援により伊賀で働くことを実現させることで、持続可能な地域の実現を目指します。

1. 郷土教育
郷土の歴史、文化、先人等を教え、郷土への理解・愛着・誇りや人としての必要な倫理観を育む。
2. キャリア教育
将来、社会的・職業的に自立し、社会の中で自分の役割を果たしながら、自分らしい生き方を実現するための力を育む。
3. ビジネス教育
OA、IT スキルといったビジネス基礎や、専門性を高める学習を行う。
4. 地域学
地域の歴史や地理、経済、文化等を総合的、学際的に追及する研究を主流として取り組まれてきたものであり、住民自治・まちづくりの分野においての若者活躍を目指す取り組み。
5. 就業支援
伊賀市内で希望通り働くため、地元企業の魅力を適切に届けるための取り組みや、多様な働き方の推進等の支援を行うとともに、就業希望者のニーズを企業に伝えることにより、雇用と就業のミスマッチを解消する仕組みを構築する。

4 育成コンテンツの実施方針

IGABITO (伊賀びと) 育成のため、地域の担い手となる若者の育成・定住促進、Uターンに結び付くコンテンツを企画し、実施します。また、当該コンテンツを効果的・継続的に実施するための企画・準備・実施・検証を一つのパッケージとして実施します。パッケージとして一連の流れを纏めることで、パッケージ単位での繰り返し実施による作業効率化、横展開の実現、改善の仕組みの組み込みを可能とします。

4.1 企画

コンテンツ企画に際し、当該コンテンツを実施する目的を明確にします。IGABITO (伊賀びと) 育成においては、以下の2点を実現することを目的とし、ヒアリングやワークショップ開催等により、市民のニーズや現状課題に沿った内容とするよう十分考慮します。

- A. 「将来的に定住・Uターンを志向する人材」の育成
- B. 「より良い”伊賀”を創る意識、実行力を持った若者」の育成

コンテンツは、世代や進学先等、対象者ごとの特性を踏まえたターゲット設定をするものとし、誰が(提供者)・どこで(提供場所)・いつ(時期や期間)・どのように(提供方法)実施するかを明確にし、その有効性を検討したうえで、優先度を踏まえ決定します。既存の取り組みの中で既に実施されている内容・事業との関連性や違い等を明確にすることで、既存の取り組みとの重複を防ぎます。

4.2 事前準備・調整

企画したコンテンツを実施するための準備を行います。コンテンツの種類ごとに必要な調整事項を洗い出し、実行します。コンテンツ種類の例を表4-1.に、考え得る主な調整事項を表4-2.に示します。

表4-1. コンテンツ種類の例

カテゴリ	コンテンツ種類
ICT 利用	e-learning
	情報公開
	ナレッジ共有(掲示板等)
集合型	講義
	ディベート
	ワークショップ
	研究会(セミナー、ゼミ)
	説明会
	テスト、検定
フィールドワーク	体験講座

表4-2. 主な調整事項

主な調整事項
実施主体の決定
コンテンツ作成に係る予算確保
コンテンツ作成
会場予約
参加者募集
関係機関、関係者との調整
PR方法

4.3 実施

対象者に対して、コンテンツを提供します。

4.4 検証

各コンテンツの提供終了後は、参加者及び実施主体へのアンケートを実施し、定量及び定性効果を図るための手段を講じます。アンケートの中では、コンテンツ改善のための質問項目を準備し、アンケート結果から必要に応じて、次年度での実施・運営における改善を行います。

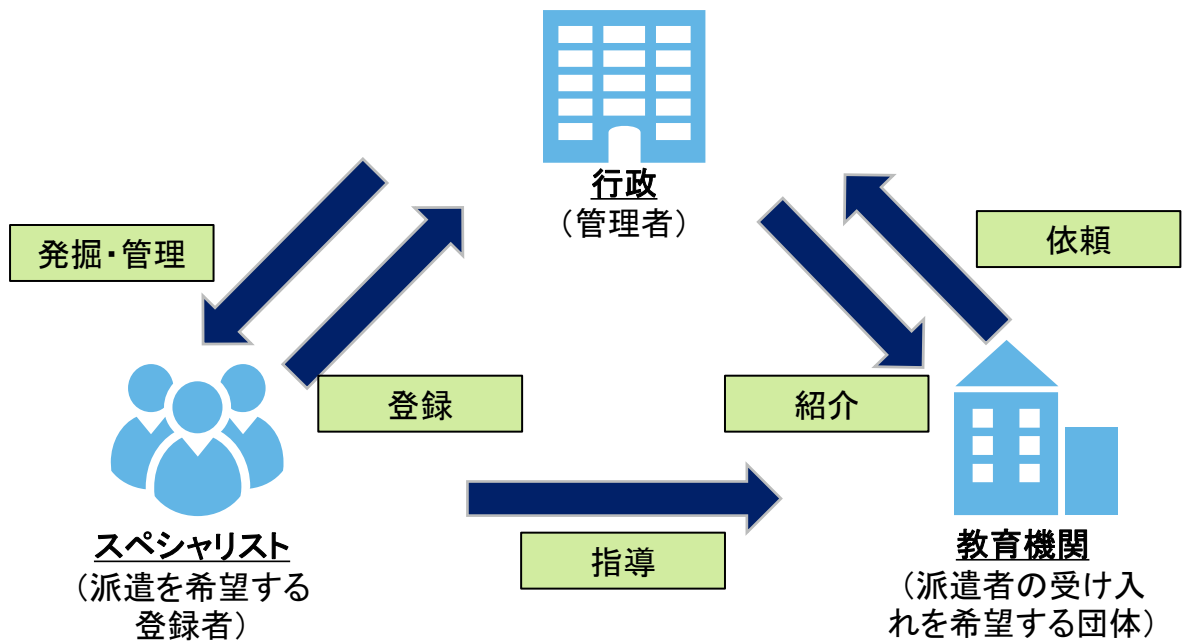
4.5 パッケージ化

育成コンテンツ実施にあたり、企画～検証までを一連の流れで実施します。このため、企画段階から検証を見据えた方法の検討などを事前に計画立てることができ、効果的・継続的な提供を実現します。

4.6 IGABITO (伊賀びと) 人材育成バンク制度の構築及び活用

IGABITO (伊賀びと) 人材育成バンク制度は、市内教育機関における IGABITO 育成に向けた取り組みに対し、講演やワークショップ等の講師となりうる各分野のスペシャリストを紹介または、派遣することを容易にする制度です。スペシャリストの発掘・登録・管理・紹介後の指導・助言などを含む人的支援スキームを構築し、各分野のスペシャリストの中から受け入れを希望する教育機関の目的に合った人材を派遣します。

<スキーム案>



5 企画したコンテンツ案

コンテンツ案の概要を表 5-1. に示します。

5.1 小学生向け

郷土教育を中心とし、自分の住む地域との繋がりを感じ、地域にある産業について知ることのできる機会の提供することで、郷土愛を醸成します。

5.2 中学生向け

将来の進路・キャリアを考え、進学先を検討する中学生の時期に、地域での働き方や活躍の仕方について学び、考える機会を提供します。

5.3 高校生向け

自らが地域のために何ができるかを考え、行動するための契機となるような機会を提供します。また、個人の興味関心に合わせて選択できるように、多様な活動機会を創出します。

5.4 大学生向け

大学卒業後の進路として、地元で働く、地元のために働くという意識を喚起できるような取り組みを行います。

5.5 社会人向け

やりたいことを伊賀で実現するための支援、若者同士の繋がりを広げるための取り組みを行い、伊賀で住み続けることの実現に向けた支援を行います。

表 5-1. コンテンツ案の概要

No.	対象	コンテンツ概要	分類	実施方法	効果・ねらい
(1)	小学生	学童期に地域の人々の役に立つ活動を経験	郷土教育	長期休暇中の宿題	地域活動へ未参加／関与度の低かった児童が地域とのつながりを意識する
(2)	小学生	普段は入れない地場産業や企業の現場の見学	郷土教育	社会科見学	地場産業や高度な技術を有する企業を知り、地域での就業を考える
(3)	小学校教員	「伊賀学」検定のセミナーを e-learning で配信	郷土教育	e-learning	教員の伊賀への理解が深まり、伊賀市としての郷土教育推進の一助となる
(4)	中学生	地域人材や地域貢献の成功事例の紹介・発信	キャリア教育	web 配信	ロールモデルを若者自身のキャリアに反映させられる
(5)	中学生	中学生の視点から町探検・伊賀 MAP 作成を実施	郷土教育	授業内	地域の事業所・商店・伝統産業の課題を発見し、若者に何ができるか考えてもらう
(6)	高校生	地域行事への高校生の主体的な参画・関与	郷土教育	既存のイベント内実施	地域貢献の経験を積むことができる他、地域における若者への期待を実感する
(7)	高校生	地域課題を自ら考える取り組み(ワークショップ等)	地域学	ワークショップ等	地域の現状を把握した上で解決策を考案し、若者に求められる役割・期待を理解する

No.	対象	コンテンツ概要	分類	実施方法	効果・ねらい
(8)	高校生	高校生による英語ボランティア活動の推進	キャリア教育	ボランティア活動	多様なバックグラウンドを有する人と会話できるスキル・マインドを養成する
(9)	高校生	各高校での産学連携への制度的補助	キャリア教育	企画コンペの実施	高校生と地域企業のコラボレーションの継続性を担保する
(10)	高校生	高校生による商品開発	キャリア教育	授業内	地域とのつながりを持ち、地域での就職を考える
(11)	高校生	高校生によるカフェ運営	キャリア教育	授業内	商品の企画だけでなく、経営等のビジネススキルを身に付ける
(12)	高校生	シティズンシップ教育の推進	キャリア教育	授業内	地域の状況や社会の仕組みを学び、社会に出ていく上で必要な知識を身に付ける
(13)	大学生	地場産業での大学生インターンの受入れ	ビジネス教育	インターシップ	大学で単位認定される市内インターンシップ制度を構築
(14)	大学生	起業マインドを育成するビジネスコンテストの開催	就業支援	ビジネスコンテスト	起業により伊賀で面白い仕事ができるという発想が定着する
(15)	大学生	商工会議所主催の合同説明会の早期開催	就業支援	合同説明会	就職活動への意欲の高い時期に学生へ接触できる
(16)	大学生／社会人	伊賀出身の同級生が集うラウンドテーブル開催	地域学	ワークショップ形式	「雇用」等について、市内外在住者それぞれの視点から必要な施策アイデアを討議
(17)	社会人	市民向けに地場産業の体験講座を開催	ビジネス教育	市民講座	新規参入希望者と将来的な受入れ側の繋がりを創出する
(18)	社会人	サテライトオフィスやテレワークの事業者育成	就業支援	コワーキングスペース開設	IT企業等に勤める伊賀出身者の受け皿を創出する
(19)	教育機関(小中高)	伊賀市内でのキャリア教育・郷土教育を伝えるデータベース構築	キャリア教育	システムのデータ参照	「生きる力」を培う教育を小中高と段階的に計画できる

6 伊賀市まちづくりラウンドテーブル

6.1 目的

“誇れる伊賀市”、“住み続けたい伊賀市”を実現するために、市民及び伊賀市出身者の声や考えを集めることを目的とした「伊賀市まちづくりラウンドテーブル」を実施します。その中で、IGABITO (伊賀びと) 育成において実施した各種コンテンツの成果発表を行い、育成コンテンツの成果を市民と共有することで、「自らが地域の担い手となり、より良い“伊賀”を創る意識、実行力を持った若者」を育成します。

6.2 実施内容

“誇れる伊賀市”、“住み続けたい伊賀市”を実現するため、年度毎に定めるテーマに沿ってワークショップを開催します。ワークショップでは、各グループがテーマについて議論する場として活用するだけでなく、IGABITO (伊賀びと) 育成の発表の場として活用します。

7 地域への波及効果

7.1 期待効果

各種育成コンテンツの実施による、IGABITO (伊賀びと) 育成の取り組みの結果がもたらす効果を示します。

7.1.1 20～30代の年間転出超過数の改善

現状、転出超過数増の傾向が最も大きい20～30代の世代について、年間転出超過数が改善することを期待します。

IGABITO (伊賀びと) 育成の結果としては、定住者の増加とともにUターンによる転入者の増加を目指しており、平成29年度以降の効果検証の中で定住・Uターン・移住・転出それぞれの数値を把握し、その結果を蓄積することで傾向分析ができるものとします。【KPI-①】

7.1.2 IGABITO (伊賀びと) の増加

地域の担い手となり、より良い“伊賀”を創る意識、実行力を持ったIGABITO (伊賀びと) を継続的に輩出していくことを期待します。【KPI-②, ③】

7.2 KPI及び効果検証

IGABITO (伊賀びと) 育成のKPIについて表7-1.に、各KPIに係る効果検証方法について表7-2.に示します。

表7-1. 本事業のKPI (重要業績評価指標)

KPI番号	KPI	H29年3月末	H30年3月末	H31年3月末
KPI-①	20～30代の年間転出超過数(H27年度比改善数)現状値:▲221人	▲211人 (10人)	▲191人 (30人)	▲161人 (60人)
KPI-②	本事業における高校生フィールドワークにより生み出された商品・サービス等の成果物	1	5	5
KPI-③	「地域や社会をよくするために何をすべきかよく考えることがある」児童生徒の割合(小学校・中学校合計)(H27年度比増加率)現状値:74.0	76.2 (+2.2ポイント)	78.4 (+4.4ポイント)	80.6 (+6.6ポイント)

表7-2. 効果検証方法

KPI番号	効果検証の方法	頻度	実施時期
KPI-①	IGABITO(伊賀びと)育成情報システム(仮称)の分析結果により把握	4回/年	4月/7月 10月/1月
KPI-②	取り組みを行った学校から報告を受けた数を計測する。	1回/年	4月
KPI-③	全国学力・学習状況調査による伊賀市数値より確認	1回/年	6月

7.3 事業の自立性の確立に向けた検討

IGABITO (伊賀びと) 育成を今後継続的に実施するためには、公的資金のみならず、民間の資金を活用した資金調達スキームを将来的に検討する必要があります。今回は、ガバメントクラウドファンディング及びソーシャル・インパクト・ボンドについて検討を行います。

7.3.1 ガバメントクラウドファンディング

ガバメントクラウドファンディング(GCF)は、自治体が事業主体であるプロジェクトにおいて、インターネットを介して不特定多数の人々から幅広く資金を調達する手法です。

① 特徴：

- ・ 従来のふるさと納税においては「福祉」・「教育」等の大分類で指定されていた寄付金の使途が、GCFにおいては特定の使途・プロジェクトに限定される。
- ・ ふるさと納税のスキームが適用されることが多く、出資者は所得税・住民税の一部控除を受けられる。
- ・ プロジェクトや自治体におけるPR、支援者の発掘に繋がる。
- ・ 何らかの商品やサービスをリターンとして提供する購入型クラウドファンディングが主に利用される。(一般的なクラウドファンディングにおける分類については下記参照)

一般的なクラウドファンディングの分類	購入型	支援者がプロジェクトへ出資することで、そのリターンとして商品やサービスが手に入る。 【事業者】 Makuake、CAMPFIRE、Readyfor など 【調達規模】 数万円～数百万円
	寄付型	プロジェクトに対して出資を行うが、あくまでも「寄付」であるためリターンは発生しない。 【事業者】 JustGivingなど 【調達規模】 数万円～数百万円
	投資型	出資者が特定の企業に出資を行い、リターンとして金銭(配当や利益の一部)、株式が発行される。 【事業者】 Crowd Equity、など 【調達規模】 数十万円～数千万円
	貸付型(融資型)	2005年に英国で始まった、個人と個人がネット上で融資を行える「ソーシャルレンディング」が原型。 【事業者】 maneo、Crowd Bank、AQUISH など 【調達規模】 数十万円～数千万円

② 導入上の主な留意点：

- ・ 設定期間内に目標金額を調達できるかどうか確実性が担保されていない。
- ・ 事業目的や資金調達のターゲットを明確にし、当該ターゲットへの訴求力が高い内容に絞ったプロジェクトを企画した上で、周知を徹底する必要がある。

③ 導入方法：

- ・ クラウドファンディング事業者が提供する、GCFプラットフォームの活用が一般的である。

④ 本事業での活用可能性：

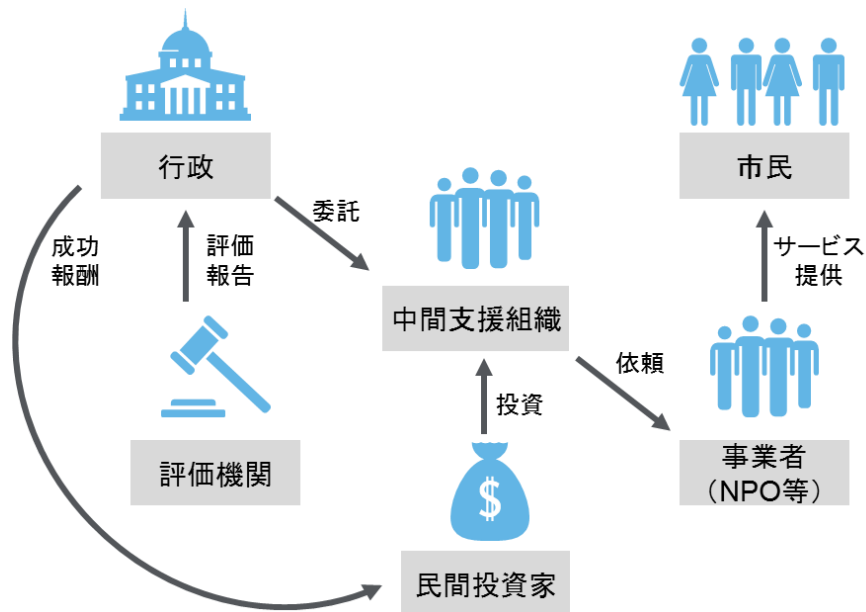
- ・ 事業全体ではなく、育成コンテンツの単位で対象プロジェクトとして企画し、域外からも支援が見込めるような訴求力の高い内容とすることで、GCFの手法を活用できると思われる。

7.3.2 ソーシャル・インパクト・ボンド

ソーシャル・インパクト・ボンド（SIB）は、近年英国で開発された社会貢献型投資の一手法で、行政が事業成果に応じて投資家へ成功報酬を支払う仕組みの資金調達方法です。

① 特徴：

- ・ 事業収益以外に得られる有形・無形の社会的便益を金銭的価値に置き換え、金融機関が債権を発行することで、一般の個人投資家・機関投資家からの資金調達が可能となる。
- ・ 予め設定した成果目標を達成した場合にのみ、行政は投資家へ成功報酬を支払う。民間への支払いの原資には、事業収益だけでなく、事業実施によって実現された行政コストの削減分や納税・社会保険費支払い等の増加分が充てられる。
- ・ 海外においてSIBが導入された事例としては、「若者就労支援」、「生活困窮者支援」等の予防的措置が可能な領域の事業が多い。¹



(イメージ：SIBを活用した事業形式の一例)²

② 導入上の主な留意点：

- ・ 経産省はSIBの導入が適している事業分野について、「①民間事業者の方が効率的に実施でき、②革新的な取組によってコスト削減効果の変動が想定され、③社会的便益の創出効果に関して不確定要素が多く、自治体の既存資金では実施が困難であり、④事業者が自己資金を投入して実施することが難しい分野」と示している。³
- ・ 日本においては、SIBが各地で試験実施され始めた段階であり、経産省が主導するヘルスケア分野でのSIB導入などを端緒に、今後SIBの活用が本格化していくと思われる。

③ 導入手順：

- ・ 事業の性質を踏まえた上で、SIBの導入に適した事業についてはSIBのスキームを運用できる事業者（中間支援組織）に業務委託を行うことが想定される。

④ 本事業での活用可能性：

- ・ SIBにおいては行政コスト削減が主目的とされる場合が多いことから、本事業におけるSIBの活用は特定分野（若者就労支援）等が適していると思われる。

¹ 経産省、平成28年4月「ヘルスケア分野におけるソーシャルインパクトボンドの導入可能性について」

² ソーシャルインパクトボンドジャパン、<http://socialimpactbond.jp/>を参考に作成

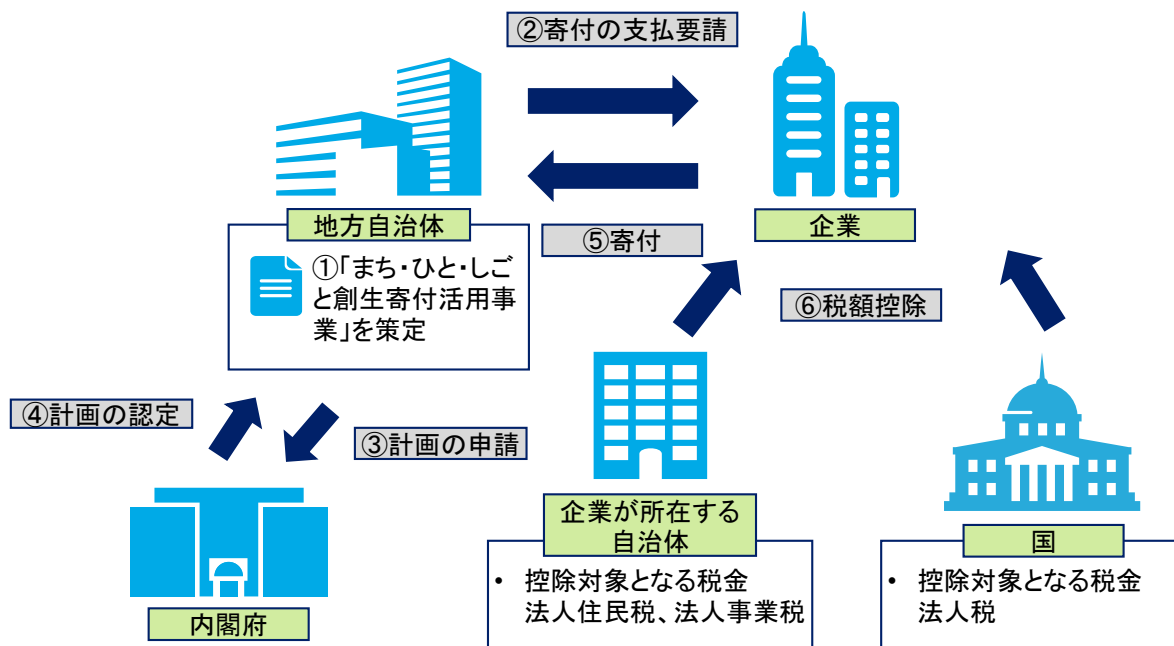
³ 1に同じ

7.3.3 地方創生応援税制（企業版ふるさと納税）

地方創生応援税制は、自治体が行う地方創生のプロジェクトに対して寄付をした企業に対し、寄付額の約6割に相当する額の税額控除を行う制度です。

① 特徴：

- ・ 1回当たり10万円以上の寄付が対象となり、企業の本社が存在する自治体への寄付は対象外となる。
- ・ 寄付を行うことで、企業が社会貢献に関するアピールを行えることから企業から多額の寄付が見込まれる。
- ・ 事業規模が大きく多額の資金が必要であったり、地域産業振興や震災復興など社会的意義があるプロジェクトに適している。



② 導入上の主な留意点：

- ・ 事業内容について、内閣府による計画の認定が必要である。判断基準は ①提出された事業計画が各自治体の「まち・ひと・しごと創生総合戦略」に位置付けられているか ②地域再生・地方創生という目的を達成するためのKPIが設定されているか ③事後的に客観的な効果検証を行うことができるような評価方法が整備されているか の3つの要素である。
- ・ 寄付金は事業終了後に支払われる。

③ 導入手順：

- ・ 「まち・ひと・しごと創生総合戦略」に基づき、地方創生を推進するための事業計画を策定し、申請する。事業に対して寄付の要請を行い、内閣府からの制度適用の認定を得る。

④ 本事業での活用可能性：

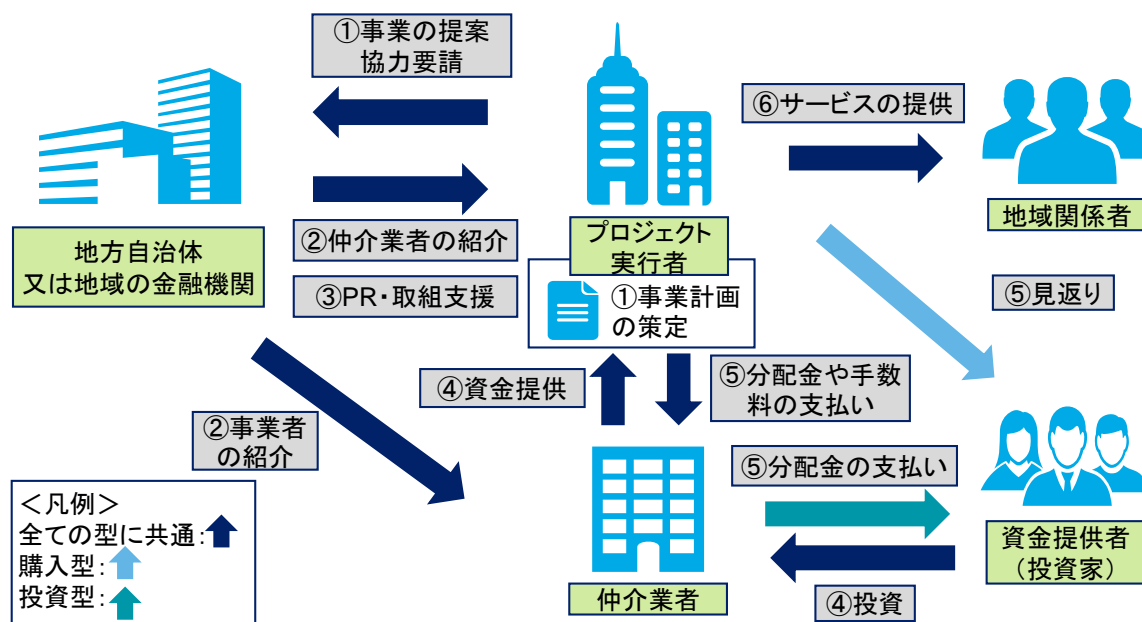
- ・ 企業が寄付を行う上で、判断基準として考えられる要素のうち「以前から支援をしている」「創業者や社員等に縁のある自治体である」の2点で本事業で活用することが想定される。

7.3.4 ふるさと投資

ふるさと投資とは、地域活動活性化に資する取り組みを支える事業に対するクラウドファンディングの手法を用いた小口投資です。

① 特徴：

- ・ 通常のクラウドファンディングとの違いは、①対象となるテーマが地域活動活性化に関連するものでありサービスの提供対象が地域関係者に限られること ②見返りとして提供される品物が各地域に関連するものであるという2点である。
- ・ 自治体はプロジェクト実行者の募集や仲介事業者紹介、事業計画策定支援等サポートとしての役割が求められるが、自治体がプロジェクト実行者となることも可能である。
- ・ 1回の寄付可能額が少なめであるため、事業者と密に連携を取って事業を進める規模の小さい地域密着型プロジェクトに適している。



② 導入上の主な留意点：

- ・ ふるさと投資は企業だけではなく、個人の寄付も見込んでいるため1回で寄付可能額は少なめである。
- ・ 事業計画に対する基準は公に認定されていないが、窓口となる自治体や金融機関の融資担当者が地域の品物やサービスの開発等を行う事業内容であると判断すれば事業対象として認定される。

③ 導入手順：

- ・ 行政が実施主体となる場合、地域資源の活用やブランド化といった地域活動活性化に資する取り組みに関する事業計画を策定し、必要に応じて事業者、仲介業者の選定を行う。
- ・ 資金提供を受ける投資家を募集するための、PR活動を行う。

④ 本事業での活用可能性：

- ・ 事業全体ではなく、育成コンテンツ単位で地域活動活性化に関するプロジェクトを企画することで、ふるさと投資制度を活用できると思われる。