

AFC フォーラム Forum

Agriculture, Forestry, Fisheries, Food Business and Consumers

7

2021

特集 コロナ禍で進む地方創生



特集

コロナ禍で進む地方創生

3 変化する生活様式、地方は新たな市場

大江 靖雄／東京農業大学国際食料情報学部 教授
ニューノーマルが叫ばれる中、クローズアップされた農村ツーリズム。持続的なビジネスとして成立させるために、今、何をなすべきか。可能性と課題を考察する

7 地域との関係性が地方創生につながる

藤井 至／大阪商業大学経済学部 専任講師
高まる農山村移住の機運を地方創生につなげるためには何が必要か——地域活性化に本腰を入れる企業キーマンと、研究者が語り合う

変革は人にあり

11 林 賢司／株式会社FoundingBase

「地方共創」を掲げる地域おこしの会社を共同起業。若者が現地に移住して地域の人たちと一緒に課題解決へ取り組む。活動拠点は全国13カ所にまで拡大

巻頭言

観天望気

2 ローカルへ、風が吹く

富山 和彦／株式会社日本共創プラットフォーム (JPiX)

連載

農と食の邂逅

19 大平 美和子／大平農園 (東京都)

ビニールハウスを考案し野菜の増産運動をけん引した父と、堆肥づくり・無農薬栽培を徹底した夫を支え、指導を受けたいと訪れる何千人もの若者の三食をつくり続けてきた

新・農業人

29 ザンブラノ・ルマイナ・ビクトル、鈴木 智恵 (愛知県)

ペルーから愛知県豊川市に移住し、「農業ならやればやるだけ成果が得られる」と一念発起。就農して10年、いまでは地域農業の中核を担う夫婦がいる

8月号予告

特集は、「流通デジタル変革の最前線(仮題)」を予定。農林水産業・食品関連産業では、デジタル技術を活用し、消費者ニーズをデータでとらえ、消費者が価値を実感できるかたちで農産物・食品を提供していく「農業DX構想」が始まりました。農林水産業・食品関連産業の流通に求められるデジタル変革とは。国や企業が進める取り組みを踏まえ、考察します。

*本誌掲載文のうち、意見にわたる部分は、筆者個人の見解です。



撮影：伊東 剛

北海道音更町
2017年7月5日

フキと畑

■大きな葉っぱに太陽の恵みを受け青々としている。夏の到来だ■

オピニオン・レポート

フォーラムエッセイ

足の裏のセンサー

藤原 智美／作家…………… 14

地域再生への助走

地方で実現させる豊かな働き方、生き方
地域と移転企業がウィン・ウィンの関係

佐藤 元信／株式会社パソナ農援隊(兵庫県淡路市) …… 15

ぶらり 食探訪 ーバンコクー

寿司が熱い! バンコク日本食事情

丸山 淳也／日本貿易振興機構(ジェトロ) …… 18

情報戦略レポート

コロナ後の課題は需要の変化に対応した
商品開発と人員確保

一食品産業動向調査(2021年1月調査) …… 23

主張・多論百出

離島振興・地方創生に猶予はない
食品産業を中心に組織的、長期的に

千野 和利／一般社団法人離島振興地方創生協会 …… 27

俳句が告げる季節

昼寝(季・7月)

大高 翔／俳人…………… 32

耳よりな話

育種をスマートに

米丸 淳一／農業・食品産業技術総合研究機構 …… 33

書評

『上野長一といろいろ米のものがたり』

宇根 豊／百姓・思想家…………… 34

インフォメーション

林業大学校で「お金」に関する出張講義 宮崎支店 …… 35

人材マッチングニーズに専門機関と連携 近畿地区 …… 35

盛岡駅で活気あふれる若者マルシェ 盛岡支店 …… 35

財務・課題見える化ツールのご紹介…………… 36

みんなの広場・編集後記…………… 37

農業経営アドバイザー

TiDBit

パワフルなおばあさん 地域を思う若者
農を生きる人たちと

松田 恭子／株式会社結アソシエイト…………… 38

観天 望気

ローカルへ、風が吹く

イスラエル、イギリス、米国など、ワクチン接種が進んでいる国々ではコロナ禍は収束モードに入りつつあり、人々の視線はポストコロナの時代に向き始めています。今、厳しい状況にある日本でも、ワクチン接種が進めば必ず同じ展開になるでしょう。それはどんな時代か？

私は、一言で言えば、ローカルへの風が吹き出す時代になると考えています。理由の一つは、この間もデジタル技術の進化とサイバー空間の拡大は加速し、働く場所の自由度が著しく広がったことです。

また、過密大都市が、天災だけでなく感染症に対しても極めて脆弱なことが明らかになりました。人口面での「東京一極集中」が言われて久しいですが、実は最近の都道府県別のGDP成長率で東京はおおむねワースト10で、上位は茨城県や山形県など地方の農業県、観光県が占めています。過剰集積がむしろ生産性を下げているのが今の東京の姿。生活実感としても、高すぎる家賃、長すぎる通勤、満員電車……経済効率が高い暮らし方、働き方とは言えず、地方から東京に来た若者は生活苦で結婚も出産も難しい。だから出生率はダントツ最下位を走り続ける。

すなわち家も仕事も皆が大都市に一拠点集中することは、合理性も必要性もなくなるといえることなのです。

そもそも私がL（ローカル）型産業と呼んでいる農林水産業、食品、交通、飲食宿泊、小売、生活サービス、娯楽、医療介護などの地域密着型産業は、既にわが国GDPの7割、雇用の8割を占めています。こうした産業には生産性の伸びしろもたくさんあります。グローバル化が進んでいままさら大規模工場が国内にどんなできて大量の雇用を生むことはなく、またデジタル時代のハイテク新産業が多くの中間層雇用を生まないとすれば、こうしたL型産業がますます日本経済のけん引車になるのです。

皆さん、一緒にローカルへの風をつかむべく頑張りましょう！



富山 和彦

株式会社日本共創プラットフォーム (JPIX)
代表取締役社長

とやま かずひこ

1960年生まれ。ポストンコンサルティンググループ、コーポレートディレクション代表取締役を経て、2003年産業再生機構COO就任。07年経営共創基盤 (IGPI) を設立し代表取締役CEO、20年10月より同グループ会長。20年、地域密着型の産業や企業を投資・経営で支援する日本共創プラットフォーム (JPIX) 設立。

変化する生活様式、地方は新たな市場

コロナ禍は現代社会の集積（密）の不利益をあらわにし、低密度社会である農村にとって追い風となった。農業・農村の多面的機能は、農村ツーリズム（農泊）の可能性を広げた。農泊は、リモートワークやワーケーションといった新たな需要を取り込むチャンスである。

農村にとっての追い風

2020年代初頭から突然、世界中を混乱に陥れたコロナ禍は、特に大都市圏の経済や社会生活に極めて甚大な影響を及ぼしている。大都市圏ほど、経済のサービス化が進み、多くのサービス産業では対面によるサービス提供がサービスの質を決定づける重要な役割を果たしているからである。一般に、社会経済が高度化することで、モノ消費からコト消費へと経済における比重が移動することになる。

これは、ペティークラークの法則として、古くから知られている経験則である。経済発展とともに、第一次産業から第二次産業、そして第三次産業へと経済の比重が移動するという事実をこの法則は示している。現在のわが国は、すでに

第三次産業が経済活動の主要部分を占めているため、コロナ禍は、サービス部門に深刻な影響を及ぼし、経済全体に波及している。

都市は、これまで人材、資源、情報のすべてを集積することで、発展の原動力としてきた。都市の有利性は、集積の利益が、環境汚染や交通渋滞をはじめとする混雑現象などの集積の不利益を上回るといふ暗黙の前提の上に成立しているといふことができる。しかし、コロナ禍がとりわけ深刻な事態をもたらしているのは、集積の利益を享受してきた大都市部である。人と人との接触で容易に感染が広がるコロナ禍は、思わぬかたちで現代社会に集積の不利益の問題を提起しているといえる。

現在叫ばれているニューノーマルとは、こうした集積の不利益の裏返しである分散の利益を



東京農業大学国際食料情報学部 教授

大江 靖雄 *OE Yasuo*

おおえ やすお
1954年生まれ。千葉大学大学院園芸学研究科教授を経て2020年より現職。研究テーマは、農村ツーリズムの経済分析および農業・農村の新たな役割。農水省の農泊推進のあり方検討会座長を務め、現在、総合観光学会会長。著書に『都市農村交流の経済分析』（農林統計出版）など。

踏まえた上に成立する新たな生活様式といふことができる。言い換えると、それは集積しないこととの利益、つまり分散の利益を積極的に評価する生活様式といえる。

しかし、それは情報インフラの整備という技術革新が社会全体に進んだことにより、初めて成立しうることから、極めて21世紀的現象である。こうした情報インフラの進展により、従来の農村側の分散の不利益が軽減され、分散の利益がより浮き彫りにされることになる。これまで集積の利益から漏れがちであった農村であるが、コロナ禍は思わぬかたちで、分散の利益というこれまで十分認識されてこなかった農村の社会的機能を認識させることになったといえる。

コロナ禍は、農村側にとっては格好の追い風なのである。しかし、そのチャンスを単なる棚か

表 農業の多面的機能とビジネス化の可能性

区分	種類	ビジネス化の可能性
環境機能	国土の保全機能	△
	水源の涵養機能	△
	自然環境の保全機能	△
	良好な景観形成機能	△
社会・文化機能	文化の伝承機能	△
	保健休養機能	○
	情操教育機能	○

注：△は補助金対応、○はビジネス化が可能を示す。
 出典：大江靖雄『農業と農村多角化の経済分析』（2003年、農林統計出版）

らばた餅として、一時的な現象としてやり過ごすことは、農村側にとって大きなチャンスの喪失である。これを、農村の新たな社会的機能の認知へと高めて、持続的な農村ビジネスへとつなげる必要がある。

農業の社会文化機能を活かす

そうした問題意識から、ここでは筆者が専門としているわが国で農泊と呼ばれる農村ツーリズムの観点から、新たな農村におけるビジネスチャンスとしてその可能性と課題を考察してみたい。

まず、ニューノーマルの意義について、概念的な整理をしておく。農村の新たな機能を明確にして、ビジネス化するために重要なポイント

と考えるためである。分析の視点は、農業の多面的機能の観点から考察する。農業の多面的機能は、農業生産に伴って生じる外部効果と呼ばれる公益的機能で、環境面の機能と社会文化面の機能に二分できる(表)。

環境面の機能は、生物多様性の維持、水源涵養、水田のダム効果のような国土保全、景観形成の機能などである。社会文化面の機能は、文化伝承、保健休養機能、情操教育などの機能である。これらの機能は、農業者が地域で農業生産を続けることで、付随して生じる機能である。多面的機能は、社会に多様な有益な便益をもたらすが、農業生産という経営活動に伴ういわば無償の公益的な効果であり、それ自体を目的としているわけではない。

このため、農業者は多面的機能自体から所得を得られるわけではない。筆者は、多面的機能は、農業や農村の現代的・社会的役割を示しており、それらをビジネス化することで、農村での所得獲得の機会や就業の機会を生み出すことができると考えている。こうした観点から、筆者は、農村ツーリズムは多面的機能をビジネス化する活動と考えている(大江2017)。

ただ、環境面の機能の多くは、国土保全機能など、その便益が広範囲に及ぶことから、受益者を特定することが難しく、補助金での対応が妥当といえる。実際に政策的にも直接支払いとして実施されている。これに対して、農業者のビジネス化に向いているのは、社会・文化面の機能で、保健休養機能や情操教育機能は、農業者が宿泊・食事・農業体験サービスを提供するこ

とで、受益者を特定することができる。実際、農村ツーリズムはこの機能をビジネス化し、所得化している。

他方で、農村の伝統的な景観や資源を商品化するのには、けしからんとする感情的な意見もある。伝統的農村の姿をイメージする懐古主義的感情もわからなくはないものの、そうした意見には、地域資源を自立的にどう維持すればいいのか、地域資源マネジメントに関する現実的な視点が欠けていると言わざるをえない。

地域の方々が自分たちのアイデンティティとアイデアを踏まえて自立的な経営活動をおこなうことで仕事や所得を生み出し、持続的な地域創生に貢献することは、新たな農業や農村の役割を社会に発信する上でも重要な意義がある。と考える。

分散の利益がもたらす需要

次にコロナ禍で新たな農村の役割として重要視される分散の利益について、現代的な意義という観点から考えてみたい。コロナ禍で注目されるのは、冒頭で述べたように集積の利益よりも集積の不利益、つまり分散の利益である。しかし、これまでの多面的機能についての議論では、そうした視点はみられなかった。コロナ禍は多面的機能に関しても、新たな論点を提起しているということが出来る。

分散の利益は、空間的距離が離れていることにより生じる。農村の役割として以下の2点が指摘できる。

第一に、離れているのは空間的距離のみで、情

報インフラの整備で情報のやり取りに関する時間的な距離はほぼなくなったといつてよい。つまり、現代の分散の利益は、情報の時間的距離がほぼゼロとなるという前提で初めて成立する。これは、農村側にとってこれまでのハンディを改善する好条件となり、農村の新たな機能の成立にとり必要な条件といえよう。また、このことは、都市生活者にとって、都市生活の快適性を失わず農村での滞在ができる条件が整ってきたことを示している。

第二に、さらに重要な点として、空間的な距離がネガティブな意味ではなくポジティブな意味で評価されていることである。これまでの多面的機能においても、農業や農村が果たす役割は、都市から空間的に離れた農村で成立することから、空間的な距離が暗黙的に想定はされていた。しかし、これまで空間的距離は、農産物を都市市場へ出荷することに伴う輸送コストや、農村ツーリズムにおける、都市生活者の来訪にかかわるトラベルコストとして、空間的な輸送・移動にかかわるコスト要因として理解されてきた。もちろん、分散の利益を享受する場合にも、移動のコストは発生する。移動のコストには、実際に支払う交通費のみならず、移動に要する時間に対する心理的な負担感などのコストも含まれる。

しかし、コロナ禍では、距離があることに意義がある。つまり距離が価値を持つことになる。このことから、分散の利益を享受する都市生活にとつて移動のコストは、その分、低下することになる。コロナ禍は、距離のコストを縮小する方

向に作用している。

これまでも都市と農村の二つの居住地を行き来する、いわゆる2地域居住などのライフスタイルをとる人もいたし、政策的にも振興が図られてきた。しかし、実際にそうしたライフスタイルが広く都市生活者の間に浸透し一般化していたかという点、そうとは言い難い。それは、一部の富裕層や退職者世代などに限定されていたといえる。降つて湧いたコロナ禍は、感染症のリスク回避という新たな観点から、こうしたライフスタイルに思わぬかたちで新たな光を当てることになったといえる。

変化する農村来訪のあり方

ここで注意しなければならないのは、分散の利益の提供者側は、農業者にとどまらないということである。農村でリモートワークやワーケーションなどの場が提供できればよいからである。例えば、農村の非農業者による一般の温泉旅館やロッジも、同様に受け入れ可能である。

つまり受け入れ場所は、受け入れの情報インフラなどの条件がそろっていれば、農村であればよいので、農業・非農業を問わない。この意味で、分散の利益は、厳密には農業の多面的機能のみならず、より広く農村の多面的機能ともいえる(図)。

見方を変えれば、コロナ禍は農業を含む農村の多面的機能という側面に、光を当てることになったといえる。その場合、農業と農村は一体化した地域として理解される。この点で、個別農業者のみならずコミュニティ・ベースでの受

け入れの余地も小さくない。コロナ禍で生じたこうした追い風を、どのように持続的な農村のビジネスチャンスとして取り込むのか、農業者の立場から、さらに考えてみよう。

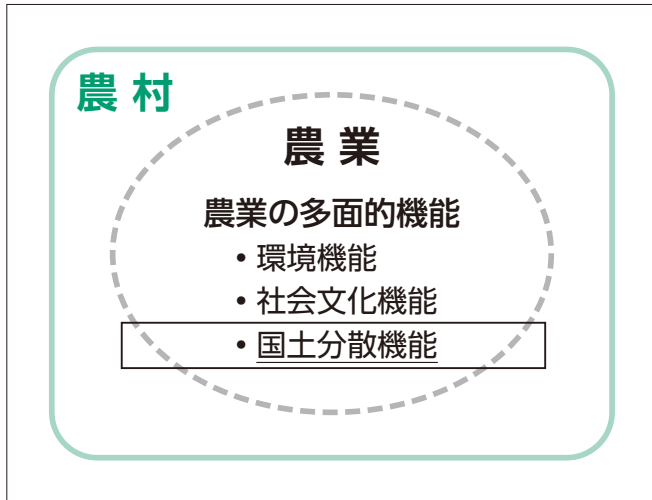
コロナ禍により生じた分散指向は、都市生活者の農村来訪への需要のあり方も変化させることになる。密を避ける旅行の形態がより好まれることになるため、団体旅行や修学旅行の受け入れより、個人、カプセル、家族など少人数単位での来訪がより一般化することになる。一般に、経済発展とともに、嗜好の多様化が進み、旅行の単位は次第に少人数単位となっていくが、コロナ禍はそうした趨勢をさらに加速化させることになったと考える。

こうした都市生活者は、量より質を指向する傾向が強い。サービスの品質に対する評価も厳しいが、現地での自立的な行動を好む傾向にあるので、農村側が必要以上に気を使ひ過ぎるようなかたちではなく、あまりおせっかいは焼く必要はないと思われる。

これまでの都市農村交流活動では、農村のホスト側が気を使い過ぎて、交流疲れという現象がしばしば発生し、交流活動の継続を困難にする一因となっていた。こうしたホスピタリティーの空回りと呼べる現象は、需要と供給のミスマッチに起因する問題である。都市生活者のニーズを的確に把握しないまま、ホスト側の思いのみでのホスピタリティーの押し付けとなり、結果的に収益性が伴わず低収益に終わることが少なくなかった。

つまり、これまでグリーン・ツーリズムと呼

図 農業と農村の多面的機能としての国土分散機能



ばれてきたわが国農村ツーリズムの課題は、多様な場面での確に需要を捉えずにサービス提供がなされ、結果的に低サービスと低収益の悪循環に陥るといったパターンが持続的ビジネス成立の大きな課題であった。

このため、この分散の利益の追い風を首尾よく持続的な農村ビジネスとして成立させるためには、過去の失敗経験を踏まえた取り組みが重要となるであろう。

マーケットインで農村活性化

2017年度より開始された農泊のプログラムは、こうした反省の上に立ち、マーケットの需要特性を踏まえた経済的に自立性を持つ農村ツーリズム活動の育成をめざしている。

持続的な農村ビジネスモデルのあり方を考えてみよう。前述したグリーン・ツーリズムの課題は、プロダクトアウトと呼ばれる発想の限界を示している。これは、需要側の要因を考慮せずに生産者側の都合や思いだけで製品やサービスを提供する行動を意味する。需要と供給のミスマッチが生じる原因もそこにあるが、農村側がこれまで苦手とする領域であったことも事実である。

これに対してマーケットインの考え方は、需要側のニーズを踏まえた製品・サービスを供給する行動を意味する。農村ツーリズムの農泊の背景には、農村ツーリズムの自立性を高めて、若い世代が家族を養えるレベルの経営活動として育成していく必要があるという基本認識がある。

コロナ禍を契機とする分散の利益を求めるリモートワークやワーケーションの需要の取り込みには、来訪者が仕事のできる空間とネット環境も含む最低限のハード面の環境を整備することが必要である。

レクリエーションの側面については、食事や体験など質の高いサービスを提供する必要がある。つまり、都会の快適性と農村のくつろぎの二つの需要を満たすことが重要となる。また、提供サービスやアクセス条件、周辺観光地の情報、および予約を可能とするポータルサイトの機能を充実させる必要がある。

ニューノーマル下の農村の姿

コロナ禍は、図らずも都市集積化にはメリッ

トばかりではなく、大きな不利益も内在しているということを露呈することになった。ニューノーマルとは、分散の利益を評価することを意味する。ニューノーマルは、多様で新たなライフスタイルの確立と国土のバランスある発展に貢献できる可能性がある。農村は、この都市における集積の不利益の問題の軽減に貢献できると考える。

現代的な分散の利益は、情報インフラの発展で現代的な都市生活の機能を維持したままで、分散の利益を享受できる条件が成立していることを意味する。これは、遠距離の農村にとってこれまでの空間的な制約の軽減につながり、農業と農村の新たな社会的な役割として認識すべきといえる。

ニューノーマルの具体的な働き方として注目されているリモートワークやワーケーションの従事者は、デジタル社会での都会の快適性と農村のくつろぎを求めているため、提供するサービスの品質には十分留意する必要がある。同時に、情報検索はネット上でおこなわれるため、予約システムなどポータルサイトの整備も重要なマーケティングの条件となる。

ニューノーマルは、農業と農村の多面的機能としての分散の利益を訴求する農村にとって大きなチャンスである。その際、ユーザーフレンドリーなデジタルマーケティング(DM)の発想がますます必要となっている。この点で、魅力的な現地滞在プログラムの開発、DMのスキルアップとそのため支援策は、農村政策に明確に位置付けるべき課題と考える。

地域との関係性が地方創生につながる

コロナ禍によるテレワークの普及は、農山村に移住する機運を高めている。しかし、移住者や移転企業が増えることだけで地方創生ができるわけではない。ヒントは何か。「地域とのかかわりを持つ」ことの大切さを、地域活性化事業に取り組む株式会社良品計画のキーマンから聞いた。

コロナ禍で地方へ関心高まる

地方移住への関心が高まりを見せている。新型コロナウイルス感染症の拡大で、主に都市圏における企業では、人の流れを抑制する観点からテレワークが推奨され、従来の働き方とは異なる働き方が求められてきている。このような状況下では、必ずしも都市で暮らす必要はなく、豊かな自然環境を有する地方部に移住し、テレワークを活用して働きたいという新たなニーズが生まれている。

内閣府が公表した「新型コロナウイルス感染症の影響下における生活意識・行動の変化に関する調査」(2021年4月30日～5月11日実施)によると、過去2回の調査結果に比べ、年代別では20歳代、地域別では東京都区部で暮らす

人々のなかで、より地方移住への関心が高まっている。また、企業においても地方部への機能

移転や社員の移住促進への関心が高まっており、地方自治体においてもそれらを受け入れ、経済活性化や人口増を図ろうとする動きが見られる。

これら農山村地域など地方部に対する関心の高まり、移住や企業移転の流れは、地方部にとっては地方創生に向けた契機となり得るが、ただ移住者を迎え入れる、企業を誘致するだけでは、地方創生がなされているとは言いがたい。移住や企業移転の動きをダイレクトに地方創生に結び付けるためにはどうしたらいいのだろうか。

そのヒントを探るべく、株式会社良品計画執行役員ソーシャルグッド事業部長の生明弘好氏(あざみ)に話を伺った。

良品計画は、「無印良品」という圧倒的知名度



大阪商業大学経済学部 専任講師

藤井 至 FUJII Itaru

ふじいいたる
1991年兵庫県生まれ。2019年和歌山大学大学院観光学研究科博士後期課程修了(博士《観光学》)。和歌山大学観光学部観光実践教育サポートオフィス地域連携担当特任助教を経て、21年より現職。専門分野は都市農村交流論、農業経済学、農村社会学、観光学。

のあるブランドを生かし、これまで多くの自治体や地元住民と連携して地域資源の活用と地域課題の解決をめざした多様な取り組みを実践してきた。活動の中核を担っているのが、社会課題解決を事業につなげようと2018年に立ち上げた「ソーシャルグッド事業部」である。無印良品の地域活性化への想いと取り組み、そして、ウイズコロナ、アフターコロナ時代の地域活性化に向けた今後の展開などを聞くことは、地方創生への道筋を考える大きなヒントとなる。

「良品計画」が自治体と連携協定

——ソーシャルグッド事業部立ち上げまでの経緯を聞かせてください。

生明弘好氏(以下、敬称略) 2014年2月に前身の事業開発担当部を立ち上げ、千葉県



棚田再生プロジェクトでの田植えの風景

鴨川市の中山間地における棚田再生プロジェクトに取り組みました。そのほかにも、千葉県南房総市や大多喜町で、廃校活用プロジェクトを実施してきました。その後、人数も増え、18年に現在のソーシャルグッド事業部になりました。

——鴨川市における棚田再生プロジェクトとはどのような活動ですか。

生明 地域のNPOと連携して、田植えから稲刈りまでの一連の農作業体験の機会を提供しています。良品計画の新入社員研修としても活用してもらっており、耕作放棄された水田の開墾も実施してきました。体験機会をただ提供する、研修のフィールドとして活用させてもらうだけではなく、もう一歩踏み込

んだ連携を深めようと考えました。

付加価値を付けて販売できる商品を開発することにし、「日本酒」という名前の日本酒を販売することにしました。原料は、棚田とその周辺地域で生産されたコシヒカリを使い、地元の造り酒屋に醸造してもらって、地元の酒屋と私どもの店舗で販売しました。

この活動の次のステップとして、17年には鴨川市と包括連携協定を結び、18年4月からは鴨川市の総合交流ターミナルの指定管理者となり、「里のMUJI みんなみの里」をオープンしました。ここでは、地元生産者の農産物販売だけでなく、地元生産者が利用できる加工品の開発工房を併設しています。さらに、21年には、鴨川市、東安房漁業協同組合、良品計画の3者による連携協定を結び、地元水産品の活用、未利用・低利用の水産品の活用などに取り組んでいます。

——「みんなみの里」には地域の人はどのくらいかかわっているのですか。

生明 農産物直売所の会員は、約150人です。生産者に限らず、地元の加工業者も出品しています。

——廃校活用プロジェクトとは。

生明 南房総では地域の事業者が廃校の整備をするなかで、校庭を18区画（1区画約70平方メートル）に分け、事業者が区画の貸し出しをし、当社はその区画に建てる「無印良品の小屋」を販売しています。利用者の多くは、二地域居住の拠点として活用しており、20年3月には全区画が埋まりました。コロナ禍の影響

なのか好評で、空き待ちの状態になっています。利用者のなかには、区画内に自家菜園をつくって楽しまれている人や、校舎内のワーキングスペースを活用して仕事をしている人など、さまざまな利用形態があります。

——地域との連携は、どのようなものですか。

生明 区画利用者間で小さなコミュニティが構築されているのですが、地域の生産者と連携してマルシェを開催するなど、廃校の周辺地域の住民ともイベントを通じてコミュニティが広がっています。

——新しく地域に入ってきた人のコミュニティと既存の地域住民のコミュニティがかわり合う場をつくるのは重要なことですね。

地域との「縁」と「つながり」を重視

生明 また、千葉県大多喜町にある廃校も地域住民と連携して運営しています。ワーキングスペースや共同菓子工房の開設、子どもから大人まで地域住民全員を対象として誰でも利用できる食堂イベント「みんな食堂」（現在はコロナ禍の影響で休止中）の開催などを行っています。地域おこし協力隊として移住してきた人の拠点としても活用されており、自伐型林業と大多喜町の名産であるタケノコなどを組み合わせた生業の創出を模索しています。

——私は移住者から話を聞く機会があります。が、地域で暮らしを成り立たせるには複数の仕事を組み合わせることが重要だと聞きます。

生明 大多喜町に限らず、どこの地域との連携でも言えることですが、移住・定住の推進

にかかわる支援に当たっては、地方での生活では、一つの仕事だけで成り立たせるのは難しいということを念頭に置いています。多くの仕事をどうやってつくり出すか、ということとを常に考え、地域の人と連携しています。

2018年のソーシャルグッド事業部の設立以降は、山形県酒田市や新潟県上越市で、シャッター街への出店など中心市街地活性化の取り組みや、移動販売の実施など中山間地域における買い物支援の取り組みを展開してきました。

また、総務省の「地域おこし企業人」(現・地域活性化企業人)の制度を活用して、福島県浪江町、千葉県いすみ市、新潟県十日町市に一人ずつ当社社員を派遣しています。浪江町への派遣については、現在「道の駅なみえ」の運営に取り組んでいます。今後は道の駅から地域に出て、商品開発や地域活性化に取り組んでいきたいと考えています。

——ソーシャルグッド事業部では、全国の幅広いエリアで、内容も多種多様な取り組みを展開していますが、地域との連携に当たって大切にしていることを教えてください。

生明 何よりも重要視しているのは、地域との「縁」です。無印良品では1980年の誕生当時から、未利用・低利用などこれまで評価されてこなかったものに焦点を当てて商品開発をしてきました。例えば、誕生時の商品の一つは「割れしだけ」です。不揃いなどの理由で商品にならなかった干ししいたけを市場に流通させました。

地域との連携についても、遊休施設活用や中心市街地活性化、地域資源など本来価値があるにもかかわらず見過ごされてきたものの価値を見直す取り組みを軸に連携していくというのが一つ目です。

二つ目は、われわれだけで何かをできるわけではないということです。そこで暮らす地域の人が主体だと思っています。ただ、どの地域においても地域をよくしようと取り組んでいる人がいるのですが、意外とばらばらで活動していることが多い。そこで、われわれの役割としては活動している人を「つなぎ」合わせて一つのうねりにしてもらうことだと考えています。われわれが変えるのではなく、われわれが入ることで、地域の人に関係性を持つてもらおうことをめざしています。

三つ目として、人口減少社会に直面し経済も縮小していくなかで、地域経済の持続性を考えると、地域内の経済循環を生み出していく役割をわれわれも担う必要があると考えています。地域に小売店を出せば、たしかに建設費や雇用などを地域に生み出しますが、よその土地から商品を仕入れて販売するのが主だと、地域内の経済循環を生み出すことになりません。だからこそ、出店において重要視しているのは、地域の産品を販売していくという取り組みです。

——どの地域でも、地域をよくしようと取り組んでいる人がいることは、私も感じていますが。その人々を「つなぎ」ということを大切にされているとのことですが、具体的にはどの



良品計画の生明弘好氏。「最終的には、ソーシャルグッド事業部という名の部署がなくなることをめざし、取り組みを進めていく」と語る

ような方法でつないでいるのでしょうか。

生明 マルシェなどイベントも開催しますが、これまでの経験上、地域に出店することが一番大きなつなぎの場になります。出店は、単に無印良品の商品を販売する場ではなく、「地域のコミュニティセンター」的な役割を果たすということを常に意識しています。ですので、地域で活動しているクリエイターを呼んでワークショップを開くこともあります。

「産業」を興し「人」が見える商品

——ソーシャルグッド事業部は、今後どのような展開を考えているのですか。

生明 次のステップとしては、地域に産業をどうおこしていくのか、地域の産業をどう支えていくのかということですが、

例えば、無印良品で扱う商品の原料として地域の資源や産品を活用できないか、考える必要があります。地域の産業と連携しあつて、



「無印良品 みんなみの里」。農産物直売所では地域の産物が並び(左)、野菜ソムリエを招いたワークショップ(右)

地域の産業を支えることができなかつたかと思われています。地域には、多くの技術や資源がありますので、各地で産業がおこって、自立的に経済を回せるような地域をつくる支援をしていきたいと思っています。

——これからは、地域が見える、地域の産業が見える、そして地域の人が見えるような商品が展開されていくということですね。

生明 地域で未だ十分に活用されていない資源は、「人」だと思っています。高齢者や障がいのある人、子育て中の人々など多くの人が活躍できる場をつくっていくことも踏み込んでやるべきだと考えています。ただ、社会貢献活動として終わるのではなく、事業としてだけでなく継続させていけるかも重要です。

——地域づくりにおいては、地域に暮らす人がどれだけ生き生きと活動に参加し取り組めるかが重要だと思います。また、慈善活動ではなく、経済的に持続し活動できるという視点も重要だと思います。その部分で、企業との視点は、連携において重要な役割を果たすかもしれません。

コロナ禍と地方創生を結び

わが国は2008年をピークに、「人口減少社会」に入っている。この人口減少が「問題」として活発に議論されるようになったのは、14年の「消滅可能性都市」(いわゆる「増田レポート」)の発表以降である。

一方で、都市住民の若者が農山村地域など地方へ移住する流れ、つまり「田園回帰」の動きが見られるようになってきている。総務省による意識調査(「田園回帰」に関する調査研究中間報告書2019年3月)によると、農山漁村地域に「移住する予定がある」「いずれは(ゆくゆくは)移住したいと思う」「条件が合えば移住してみてもよいと思う」と回答した割合が30.6%にのぼっている。年代別に見ると20歳代が37.9%、30歳代が36.3%と、若年層に田園回帰の高まりが確認できる。さらに、移住してみたい理由については、農山村地域の気候や自然環境、都市とは異なる暮らしの豊かさなど、農山村地域の価値を見出していることが明らかになっている。

このような状況下でコロナ禍が発生し、テレワークなどニューノーマルな働き方が模索され始めた。東京への一極集中から地方分散へと、人

の流れを大きく変える可能性がある。

良品計画の生明弘好氏との対談のなかには、移住や企業移転の動きを、どのように地方創生に結び付けていくかのヒントがあった。それは、移住者や移転企業に対して、地域との関係性をつくりだし、地域とのかかわり合いのなかで地域の一員としての意識を持ってもらう必要があるということである。

コロナ禍をきっかけとした移住の場合、テレワークを中心に据え、地域とのかかわりを積極的に持たず、良好な自然環境のなかでの生活のみを求める移住希望者も存在する。そのような場合、「人口増」という成果を残せても地方創生にまではつながらない。都市での暮らしとは異なり、人と人とのかわり合いのなかで地域は成り立っていることを理解してもらい、地域に積極的に参画してもらうことが重要である。

企業の移転も同じである。地域の雇用を生み出すという視点だけではなく、地域の既存産業とのかかわり合いのなかで、地域の経済循環を生み出す一員としての意識を持ってもらうことが重要である。

一方で、そのような意識を醸成するためには、受け入れる地域側の主体的な取り組みも必要不可欠である。移住や企業移転の前段階において、地域側としてどのような考え方で移住者や移転企業を求めているのかを明確に打ち出す必要がある。移る側も受け入れる側も互いに「選択する立場」になることが重要なのだ。

お互いの意識が共鳴したその先に、地方創生に向けた道筋が見えてくる。

林賢司さん

東京都豊島区
株式会社ファウンディングベース代表取締役CCO

「地方共創」を掲げるベンチャー企業 多様な活動を地域と協働で取り組む



若者たちの能力の発揮の場を探し

ていた2人の若者が出会って、地域社会の衰退を止めるため、地域おこしの会社を立ち上げた。若者が現地に移住して地域の人たちと一緒に課題解決に取り組む、その斬新で多面的な活動は自治体が高く評価されている。みずからの取り組みを常に直して、組織を再構築する姿勢には学ぶべき点が多くある。

地域に常駐し一緒に活動

——どんな活動をしているのですか。
林 「地方共創」をテーマに掲げるベンチャー企業です。社員らスタッフは契約している地方自治体に移住し、行政や地域の人たちと一緒に町づくりに取り組んでいます。
——地域づくりのコンサルタントの

多くは、その地域に常駐しませんが、

なぜ移住するのですか。

林 すばらしいアイデアや計画があっても、それを地域の実情に合わせたいものにし、実行し、定着させるのは容易ではありません。新しいアイデアを実行するためには既存の制度を見直さなくてはいけないし、定着させるためには地域の人々の意識も変わっていかないとけない。それには、アイデアを出した私たち自身が、そのプロセスに直接かわらな

いとけないと考えたためです。

地域おこしに当たって、こだわっていることがあります。それはその地域の伝統や文化を知り、それにふさわしい事業を展開すること。そして、そのために地元の人たちと一緒に課題を解決していく手法をとること

とです。

例えば、最初にかかわった島根県津和野町では、質の高い農水産物が安く販売されてしまっていたり、人口減少に歯止めがからなかったり、といった課題がありました。それを踏まえ、地域商社を立ち上げ地域の農水産物のオンラインストアを開設しました。また、廃校が検討されていた県立高校において、「自ら考え、行動する」人間になれるよう趣向を凝らした授業をおこない、その様子を発信する「高校魅力化事業」にも取り組みました。

活気出たが課題も

——手応えはありましたか。
林 高校魅力化事業では廃校寸前だった高校が2015年度には1倍近

くまで志望倍率を回復させることができました。地域商社でも地域の方と新商品を作って道の駅で販売したり、月2回の野菜定期便やギフトの販売をしています。津和野に移住してくる若い移住者も増えてきて、実際に町に活気が出てきました。

一方で、活動がなかなか広がっていかないジレンマもありました。町民の方と一緒に町全体の魅力を高めていきたいものの、意欲のある方も個人の仕事が忙しかったり、そもそもそうしたことに批判的な人もいたりして、いろんな意見や指摘をいただくことはありました。

地方の豊かさ

——林さんが地域おこしにかかわるきっかけは、何だったのですか。



林賢司さん=北海道安平町で

林 大学在学中、先輩のついで福島の会津地方を訪れたとき、ある陶芸家との出会いがありました。そこで地域の産業や文化は、代々その地に受け継がれてきたものを次の世代へ受け継いでいく、途切れのない営みであることを知ったのです。

地方で暮らす人たちの生き方に感動し、その豊かさにひかれ、卒業後も地域に出入りするようになりました。また、大学4年からしばらくの間、長野県白馬村で民宿の再活性化プロジェクトの仕事にかかりました。

そして10年、若手経営者の飲み会で、たまたま佐々木喬志と出会いました。いまのファウンディングベースの共同代表取締役CEO（最高経営責任者）です。

地方に都会の若者を送り込んだら、地域が活性化して若者も成長するよね、ということ、二人の考えが一致し、2011年秋から「イノベーション・フォー・ジャパン」という学生の地域インターンシップ事業を津和野町で始めました。メディアに取り上げてもらったこともあって、

他の自治体からも声をかけてもらえるようになりました。意欲ある若者が地域で活動する価値を実感したので、14年に法人化し、ファウンディングベースを立ち上げることにしたのです。

組織を再構築

——社名にどんな想いを込めたのですか。

林 ファウンディング(founding)は「設立」、ベース(base)は「拠点」という意味で、さまざまな

Profile

はやしけんじ

東京都生まれ。35歳。2010年、慶應義塾大学総合政策学部卒。島根県津和野町などで地域おこし活動に携わり、14年に「地方共創」ベンチャーであるファウンディングベースを設立し、代表取締役CEO(チーフコミュニティオフィサー)に。18年から北海道安平町に「地域おこし企業人」として移住。内閣府地域活性化伝道師。17年から、社会起業家のネットワーク「アシヨカ」のフェローに選出。

Data

株式会社FoundingBase

本社・東京都豊島区。林氏と佐々木喬志氏(CEO=最高経営責任者)の2人が代表。自治体から地域おこし事業を受託。関係人口創出、一次産業支援、自治体コンサルタント、教育事業などを実施。活動拠点は増えており、21年現在、全国に13カ所。資本金700万円。社員35人。他に地域おこし協力隊20人をサポート。

取り組みが立ち上がっていく拠点、という想いを込めて命名しました。

——株式会社組織にしたのは？

林 地域おこし団体の多くは、NPOなどの非営利団体が多く、活動資金は基本的に寄付金に依存しています。しかし、地域を元気にする仕事に価値があるのなら収益を上げられるはずだと私たちは考え、株式会社にしました。

地方自治体の地域おこし協力隊のマネージメント業務を請け負うなど業務の幅を広げ、スタッフを学生から社会人に拡大し、活動地域も増やしていきましたが、組織マネージメントの問題が出てきました。

——どういうことですか。

林 各地での活動は成果を上げ、外部からも評価されましたが、内部には葛藤がありました。活動は派遣した協力隊員に「任せる」という放任だったので、属人的でバラバラ。取り組みは個人次第になってしまい、チーム感が無い。提供するサービスの共通化ができなかったのです。

そんなとき、片岡寛明さん(現・取締役CEO)に参画してもらい、組織のリブランディング(再構築)に取り組みました。

地域には、それぞれ固有の事情があるので、各地での取り組みが異なる

るのは当然のこと。しかし、地域の課題には共通項もあるはずです。

共通の課題に取り組み軸をしっかりと立てたうえで、地域の特性に応じたローカライズしたサービスを提供する。個人の個性を大事にしながらチームの一体感も出していく。そう整理することで、業務をコントロールできるようになりました。

拠点を越えた協働が実現

——組織を全面的に再構築したのですね。

林 組織のミッション（使命）として「自由」をupdateするを掲げ、バリュー（行動指針）を策定しました。これだけ多様化した社会において、自分がどう生きるか考えたとき、大都會で24時間、365日仕事に追いかけるより、コミュニティのある地域で豊かさを追求した生き方のほうが、価値が高いのではないかとみずからの価値観をアップデート（更新）することが、自分の生きたい人生をつくることにつながると思い、ミッションとしました。

また行動指針では、チームとしてやるから価値があることを認識してもらうために「協働と共創」を掲げました。おかげで、各地のスタッフに共通言語ができ、組織として一体

感がもてるようになりました。

——各地域での取り組みもアップデートしたのですか？

林 がらりと変わりました。具体的には、「協働と共創」を意識するようになってから、拠点を越えた連携が増えてきました。例えば教育事業は、複数の自治体にサービスを提供してありますが、共通したプログラムとローカライズした取り組みにより、それぞれの地域で成果を上げています。スタッフの育成もスムーズに進むようになりました。

今後は、町長同士の対話とか、現場職員の交流、生徒たちの国内留学にも挑戦してみたいですね。

海外とつながることが夢

——林さんは北海道安平町に移住して活動していますね。

林 2018年から移住し、「地域おこし企業人」として活動しています。が、ファウンディングベースとしては、当社の社員や地域おこし協力隊兼務を含め5人が移住しています。私はまた、18年9月にこの地域を襲った北海道胆振東部地震の復興と、町づくりのために地域住民と立ち上げた一般社団法人「エントランス」の事務局長として活動しています。安平町は競走馬の産地であり働き

口はあるのですが、隣の苫小牧市や千歳市から通ってくる人が多く、定住人口を増やすのが課題です。町は公教育を魅力的にして住民を呼び込もうとしています。

町の目標は「子育てなら安平町だよ」と言われるよう、教育の質を北海道一に高めることです。地震の被害を受けて再建中の小中学校において、その一歩を進めようとしているところですよ。

他にもさまざまな活動をしています。例えば「アピラトークス」。小学生から大人までがこんなことをしたいというアイデアを町民の前で発表し、その実現に必要な資金を町民がカンパで応援するイベントです。挑戦と応援の文化を根付かせるのがねらいで、これまでに2回開催しました。また「あびらぼ」は、子どもたちに好奇心のとびらを開いてもらう町営塾で、ファクションの授業で実際にTシャツをデザインして販売してみたり、アートの授業では実際に作品を作ったり、プレゼンテーションの授業でプレゼンを体系的に学んだり、といったプログラムを提供しています。

そのほか、町役場職員の採用支援や町のコミュニティチャンネルの製作・運営などもしています。

——コロナ禍で、低密度社会である地方が見直されています。

林 地方の価値が見直されていることは、追い風だと思っています。デジタルネットワークの普及は、その兆しがあつたとはいえ、進みが遅かったのですが、コロナ禍でいわば強制的に進みました。

一方、人がリアルに集まらないことは、大きなマイナスです。地域の価値の一つにコミュニティがあります。コミュニティ維持の重要な手段に、地域に伝わる伝統行事やお祭りがあります。小さな地域のお祭りは、数年休んでしまうと復活するのが難しい。

——今後やりたいことは何ですか。

林 海外とつながることです。テクノロジーはどんどんアップデートしていくのに、人間社会であるコミュニティはまだまだ既成概念や場所などにとらわれていて、アップデートのスピードは遅い。

個々人が自分の考えをしっかりと持ったうえで、異なる文化や宗教、違う考え方をする世界の人々と意見交換することで、自分がとらわれていたものに気づくことができ、社会変革のスピードを上げていけると信じています。

（ジャーナリスト 村田泰夫）



長い時間、原稿を書いていると、とにもかくにも疲れがたまってくる。それが数日続くと、首まわりと両肩が鉄の鎧よろいで覆われたように固まり、仕事どころではなくなる。そこで10年前からヨガ教室に通い、ついでに水泳も始めた。これでなんとか持ちこたえている。ところが3年前、そんなエクササイズよりもずっと効果的な運動を発見した。それが稲作体験だった。

月に一度、東京から新幹線で新潟の田んぼに通い、田植え、草刈り、稲刈りまで素人の仲間たちといっしょに励んだ。お膳立てはプロのスタッフさんがやってくれるので、こちらは見よう見まねで汗を流すだけ。それでも一泊二日の農作業を終えて東京へ戻るときには、気分が晴々として脳もヴァージョンアップしたかのよう。な気になるから不思議だ。都会の喧噪けんそうから離れて、空気のいい田舎で、遅々として進まぬ原稿のこともすっかり忘れて作業に没頭する。その雑念のない時間は、普段は絶対に得られない幸福なひとときだ。

そして何より裸足になれるのがいい。田植えでは長靴を脱いで泥の中に裸足で入った。まるでマヨネーズに足を突っこんだような不思議な感覚。これで夢中になった。さらに畦あぜを裸足で歩くときは、何ともいえない安心感に包まれる。なぜだろうか？

考えてみれば、かつて人類は裸足で生活していたのだ。足裏がじかに土と接することは自然であり、私たちの祖先はそうやって途方もない時を生き抜いてきた。きっと足の裏には、大地のエネルギーを感じし採り入れるセンサーのようなものが張りめぐらされているに違いない。そういう小さな子どもころ、砂浜を裸足で歩くと、それだけで心がウキウキしたことを思いだした。

コロナ禍で田んぼに行けないのはつまらない。今年の稲刈りは参加できるだろうか。そしてたら長靴なんかぶん投げて、まず畦を走り回りたい。そうか、田んぼは私にとって遊園地のようなものなんだな。

F



作家
藤原 智美

ふじわら ともみ
1955年福岡県生まれ。92年『運転士』（講談社）で第107回芥川賞受賞。ノンフィクションに『暴走老人!』（文藝春秋）、自身の米づくり体験をつづった『人として生まれたからには、一度は田植えをしてから死のうと決めていました』（プレジデント社）。スマホとネット社会について考えた『スマホ断食 コロナ禍のネットの功罪』（潮出版社）を近日刊行予定。

足の裏のセンサー



地方で実現させる豊かな働き方、生き方 地域と移転企業がワイン・ワインの関係

兵庫県淡路市
株式会社 パナソナ農援隊 地域創生事業部 部長

佐藤 元信



本社機能を東京から淡路島へ

2020年、パナソナグループは、グループの経営企画や人事、財務、経理など本社機能の一部を東京都千代田区大手町から兵庫県淡路島に移転させることを発表しました。

23年度末までに、本社に勤務し本社機能を担う社員約1800名のうち、約1200名が淡路島に移る予定です。

この移転の目的は大きく三つあります。

一つ目はパソナで働く人々の「真に豊かな働き方・働き方」の実現です。従業員一人一人がライフスタイルに合わせて自由に人生をデザインすることができるという意味です。

淡路島においても東京本社勤務者とはオンライン会議でつながり、業務の内容が大きく変わることはありません。社員は仕事に不便さはないと言っています。変わったのは、生活の質です。

「満員電車の通勤から解放された」広い遊び

場があり子育てに良い環境「物価が安く食べものがおいしい」「休日に仲間と釣りに行き魚のバーベキューを楽しんでいる」などワーケーションを実現している従業員も多いです。

二つ目はグループ全体のBCP（事業継続計画）対策の一環です。

パナソナグループ代表の南部靖之（以下、代表）は東日本大震災などで、災害時の事業継続の面から東京に本社機能が集まるリスクを感じるようになっていました。

災害時にも事業を続けるためには本社機能の分散化が必要です。新型コロナウイルス感染症の感染拡大が背中を押しました。多くの社員が働いている東京では、通勤電車など密になる環境が多く、万が一、コロナ陽性者が出た場合はビルを閉鎖するなど対応しなければなりません。

コロナ禍を機にテレワークが普及し、地方でもできる仕事の幅が広がったため、移転を決断したのです。

そして三つ目が、夢のある新産業の創造による淡路島の地域活性化です。

農業と観光で雇用創出

パソナは元々、08年から淡路島の地域活性化事業に取り組んできました。それは農業と観光を中心にした雇用創出です。

農業分野では、独立就農をめざす者を支援する「パソナチャレンジファーム in 淡路」、農業分野での雇用創出を目指すプロジェクト「農業インターンプロジェクト」など多くの事業を展開してきました。パソナ農援隊が中心となって農業に興味を持ってもらおう仕組みづくり、農業をビジネスと捉え新しい発想と知識を持った人材を育成することで農業界全体が活性化し、周辺産業を含めた更なる雇用創出事業を手がけてきました。

観光分野では、廃校となった小学校をリノベーションしマルシェ×レストランとした「のじ

profile

佐藤 元信 さとう もとのぶ

大学卒業後、パソナに入社。派遣事業の外勤営業、パソナグループの事業開発部を経て、2011年12月より現職。主に中央省庁および各自治体事業の統括として、農林漁業分野の人材育成、専門家派遣、6次産業化などに取り組んでいる。保有資格：食の6次産業化プロデューサー（レベル3）、有機JAS審査員補、農商工連携コーディネーター、JGAP指導員、第二種衛生管理者、食品衛生責任者。

株式会社パソナ農援隊

2011年12月より多くの農業人材を育成し、それらの人材および農業経営者など農業分野のステークホルダーに対し継続的にサポート体制強化が目的に設立。現在は、人材育成事業や各種研修、専門家派遣に加えて、農業経営コンサルティング、商品開発、国内・海外（フランス・パリなど）の販路開拓・ブランディングなど幅広い農業関連事業を通じ、1次産業と6次産業化を推進し、農業振興と地域活性化、雇用創造に尽力する。淡路島ではパソナグループの地方創生事業の一端を担う。

まスコラ」や、兵庫県立淡路島公園にアニメパーク「ニジゲンノモリ」、同パーク内に淡路の食材を使った森の隠れ家レストラン『モリノテラス』などを次々にオープン。雇用の創出と淡路島の観光客の大幅増加に貢献してきました。

地方経済を豊かにするのは農業

今回の本社移転で、人口13万人の淡路島に1000人以上が流入します。さらに自治体と連携して企業や人の誘致活動を進めて地域活性化につなげます。本社機能を移転させることが起爆剤となり、進学などで島外に出た若者を戻すUターン機の運をつくりたいと考えています。パソナが淡路島での地域活性化に本腰を入れるようになったのは、代表が、故郷である兵庫県



上：今年4月に淡路市に開設した「ワーケーションハブ」オフィス
下：「淡路島パイロットヘッドクォーター協議会」設立発表式の様子

と農業に対して強い思いを持っていたからです。代表は、パソナの前身である会社のグローバル化をはかろうと米国に渡っていましたが、阪神淡路大震災をきっかけに生まれ故郷の神戸に戻りました。43歳のときです。代表は、大きな被害を受けた神戸の復興のため、5年間で5万人の雇用を創出することを目的に「神戸復興プロジェクト」を発足させるなど、注力してきました。3年半たち、神戸復興の兆しを感じた代表は、今度は2年をかけて、日本全国を行脚しました。大手証券会社や銀行がつきつきに経営破綻、ITバブルも崩壊して、日本経済に激震が走っていたころです。この事態に立ち向かうために何をすべきか調

べるものでした。「日本を元気にするためには地域が元気になるしかない」との考えを持っているのです。全国を回った代表は、地方で雇用が生まれる産業は一次産業であること、次いで観光業だという結論に達しました。一方、これらの産業は、過疎、高齢化など多くの課題があり、うまく回っていないことがわかりました。そこで、地方で農業や観光業を主に、雇用の増大をはかることにしたのです。農業では、法律の規制があり、農業を始めた人が農地を借りることが難しく、また土地を借りられたとしても機械だけで何千万円という資金が必要という問題もありました。これでは若者は二の足を踏むでしょう。

そこで、パソナが土地を借りてそこで研修を受けてもらい、残りたい人はその借りた畑をそのまま使ってもらおうと考えたのです。

兵庫県にも相談し、やっと借りられたのが淡路島の2畝の畑でした。小さな農地ですが、淡路島にはタマネギというブランド野菜もあり、わ



パソナ農援隊が淡路島にて運営する農場「チャレンジファーム」

れわれにはとてもうれしい場所でした。

地元とのかかわり方が重要

こうして2008年にできたのが研修農場のチャレンジファームです。チャレンジファームが淡路島の地域活性化に向けたパソナの取り組み

みの第一歩です。ここを卒業した者は50人になります。

今年2月3日、兵庫県と淡路市、洲本市、南あわじ市とパソナは、淡路島への企業移転などによる島内人口の増加や、産業・観光振興策につながる人の誘致をめざすため「淡路島パイロットヘッドクォーター協議会」を設立しました。淡路島に本社機能などの移転を検討している企業に対し移転や拠点の開設を支援します。

協議会はコロナ禍での対応や、災害時のBCP（事業継続計画）の一環として、東京一極集中からの脱却やリモートワークなど企業側の働き方の変化も見据えて設けたものです。協議会では今後、本社機能などを移転した企業の事例を紹介するセミナーなどを定期的におこなうほか、移転した企業と地元関係者との交流会などを開催します。

パソナグループの移転計画公表後、島内には自治体や企業など計約300の視察がありました。そこで協議会は関心のある企業向けに事例紹介セミナーや課題解決の勉強会を開いています。淡路島移転や淡路島における新産業の創造、雇用創出をめざします。

地方は大きな潜在力を持つ

さて、今後のパソナの淡路島をはじめとする農村地域における事業展開をお話します。

現在、日本は経済的・物質的な豊かさに価値を見出す社会から、自然と調和し、心身の健康・心の豊かさに価値を見出す社会へとシフトしつつあります。

そこで今後は「農業・食・観光」と「健康」を密接に結びつけた農業振興と地域活性化に取り組みます。

農村の豊かさは人々を健康にすることができ力を持っていると考えています。

また、淡路島を含めパソナが地域活性化に取り組んできたなかで感じたことは、1次、2次、3次の各産業がそれぞれで動いていては地域の活性化につながりにくいということです。そこで各産業の連携を図ることで6次産業化を深化させます。そうすることで地域の持続的な経済発展につながり雇用の創出もできると確信しています。

例えば、今年からスタートしている『ウェルネス・ファーム・クラブ』は、全国の農業者と連携した企業向けの取り組みです。具体的には、農業を通じて社員の生活改善を推進するヘルスケアサービスで、提携する全国の農家・農業法人での収穫体験、畑でのヨガ、食育型バーベキューなどや、淡路島のチャレンジファームで自然・有機農法などを学びながら健康に関する知識を蓄積してもらいます。また、会員企業向けに淡路島の新鮮なタマネギなど野菜や加工品を特別価格で販売する出張マルシェも実施します。

最後に繰り返しになりますが、アフターコロナを考えたとき、テレワークが定着すれば地方移転にも弾みがつく可能性があると思います。地方に企業や個人が流れることで、幅広い産業構造が生まれます。

地方移転の先駆者として淡路島で成功事例をつくっていきます。

寿司が熱い！ バンコク日本食事情

今年3月31日、日本の大手回転寿司チェーンが、バンコク中心部のショッピングモールにタイ1号店をオープンさせました。日系ではカウンター席の個店が主流のタイにおいて画期的な出来事です。店は日本の通常型店舗の座席数196席に対し、350席と大規模のつくりで、オープン初日は1012人のお客が来店。その後も行列が続きました。

タイでは寿司のすそ野が広がり、タイ人の日常食に根付きつつあるといっても過言ではありません。

ジェトロの調査では、2020年10月現在、タイ国内の日本食レストラン数は4094店舗で、そのなかで寿司店は1038店舗と約4分の1を占めています。

寿司は成形したシャリにネタを載せるだけのため調理が簡単で開業しやすい業種との意見を持つタイ人経営者もいます。地場の寿司チェーンがフランチャイズ展開により店舗を拡大、またバンコクの寿司店で修業したタイ人の料理人が地方で開業するといった動きも見られます。

大手コンビニチェーンでは、玉子やカニカマ、とびこなどの寿司が、またナイトマーケットの屋台でもコンビニと同様の寿司が1貫15円ほどで販売されています。

寿司から食の流行も生まれました。芸能人やインフルエンサーによる日系高級寿司店の「おまかせ

コース」を堪能する様子がSNSに投稿されたのをきっかけに「おまかせ」という日本語が注目を集め、いまでは肉料理など他のカテゴリーでも「おまかせ」メニューを扱う店が増えています。

さて、タイ国における寿司ネタの多くは輸入物です。一番人気はサーモンで、ノルウェー産が大半。マグロやハマチ、鯛などは日本から輸入されています。

アジの仲間やイカ、シヤコなどはタイ近海でとれたものです。また鯛に代わる白身魚のネタとして、養殖のイズミダイ（ティラピア）をおいている店が多いです。

タイ独自のネタはあまりないようですが、カニカマやワカメ（荻ワカメ）は日本では珍しいかもしれません。

シャリに使う米ですが、現地系チェーンではタイ産日本米（あきたこまち、ササニシキなど）が使用されています。日本産米は、一部の高級店や個店で使われています。

5月14日現在、バンコクを含むコロナ感染者の多い都県ではレストランなどでの店内飲食は不可、持ち帰り（デリバリー含む）のみ21時まで営業可、といった措置が適用されています。寿司では、現地系チェーンを中心にデリバリープラットフォームのスタッフによるデリバリーに対応しています。日系の寿司店はデリバリー対応をしていない、または自社スタッフが配送をしているといった店が多いようです。

飲食関係者には厳しい時期が続きますが、食はコロナ禍にあっても楽しみの一つです。寿司はタイ人にとっても、われわれ日本人駐在者にとっても、心躍る食べ物となっています。



タイ北部スコータイ県のナイトマーケットの屋台寿司 (2020年9月5日撮影)



バンコク中心部の商業施設エムクオーティエ前。デリバリープラットフォームが発達している (2021年5月8日撮影)

丸山 淳也 MARUYAMA Junya

プロフィール
1988年長野県生まれ。2012年日本政策金融公庫農林水産事業入庫。19年10月から日本貿易振興機構（ジェトロ）のバンコク事務所に出向。日本産農林水産物・食品の輸出支援に関する業務を担当している。

大都会東京のなか
土と野菜と人が結ばれる
此処の野菜と空気が
良いと思います

400年の專業農家のお母さん



おおひら
みわ
こ
大平美和子さん

東京都世田谷区

大平農園

ビニールハウス発祥地。カリフラワーなど西洋野菜栽培。屋敷を囲む23本のケヤキの落葉からつくる見事な腐葉土。江戸時代のやり方に、その一言が農薬と化学肥料を一切使わない農法へ。ここで学んだ実習生は全国に広がる。





P19:種を採るためのネギ坊主のなかで、美和子さん P20:(上右)波多野清さんは、博四さん没後、20年来日参して畑を守ってきたリーダー (上左) サラダ菜やレタスの収穫中。切り口から水がしたたるみずみずしさ。波多野さんの後継者、矢野尚之さんはじめ、日替りでボランティアたちが畑の作業を手伝う (下右) 畑の維持には堆肥が命。毎日切り返し作業をして発酵させるので、堆肥に手を入れると温かい (下左) 若葉会の野菜販売は、週に2回

屋敷林のケヤキを堆肥に

東京都の南部を走る大井町線・尾山台駅から5〜6分。自由が丘や二子玉川に程近い閑静な住宅街を行くと、青空へ手を広げるように若葉がしげるケヤキ林がある。ケヤキの大樹に囲まれて佇むのは古い屋敷で、その玄関先には野菜の箱がずらっと並んでいる。毎週2回、無農薬の野菜を販売する大平農園である。

江戸時代以降、約400年続く専業農家で、ケヤキの樹齢もほぼ同じだ。23本のケヤキは、秋の終わりにになると大量に落葉する。それを掃き集め、何年間も熟成させて腐葉土をつくる。腐葉土を焼き土にしてポットに詰め、種をまいて苗を育てる。何百年と繰り返してきた農家の営みの一助を、ケヤキも担ってきた。

当主の大平美和子さん(88歳)は、11代目だ。「この野菜と空気だけはいいと思いません」と胸を張る。

美和子さんの父、信彌のふやさんは西洋野菜を日本初に手掛けた篤農家であり、極めて進取の気性に富んだ人でもあった。「カリフラワーやセロリ、チコリなどを、試験場からもらった種でつくったのですが、食べ方がわからないんです(笑)」。戦後間もないころの話なのである。

また、戦前戦中の食糧難のころから野菜の増産運動に熱意を持って取り組み、戦後は優れた野菜をつくるなど近代農業をけん



大好きな植物を見守る美和子さん。「今年は1本だけ芽吹きが遅くて心配しました。のんびり屋の木だったのね」。わが子のようにケヤキを慈しむ

引した。

「父は、野菜を少しでも早くできるようと、竹を割いたひごを組んでトンネル栽培を考え出したんです」

最初は油紙で覆い、次いで海苔網を廃物利用。そのうちにビニールを採用、温室のように大きくして野菜を育成した。ここは、ビニールハウス発祥の土地でもある。

折しも農業が普及し始めたところで、次々と新薬のサンプルが届く。ハウス内という閉鎖された空間で毎日のように使った。活動的だった人が体調の悪さを訴え始め、ガンで亡くなった。65歳だった。信彌さんは先駆者ならではのリスクを一身に負ったのである。

江戸時代の農業へ戻す

夫の博四ひろしさんもビニールハウスのなかで散布後、目まいと耳鳴りに襲われるようになり、ついに無農薬農業への転換を決意した。「江戸時代のやり方に戻せばいい」と言ったのは美和子さんの母だった。

まず土づくりが、最初の一步だった。「廃棄された古畳の藁に、おからや米ぬかを混ぜるといい堆肥になりました。空気を入れてやるのが必要なので、大きなフォークみたいな農具で、毎日切り返しをするんです。大変な作業ですが、仕事の半分は切り返し作業でした」

最初に採れたキャベツは、「こんな葉っぱでした」と笑いながら、目の前のテーブルにかけられたレース編みを指さす。そのくらい



「人生は熱と真心」というのは、父の座右の言葉。庭のケヤキを使って衝立に仕立てた

虫食いだらけだったというのだ。「湯飲み茶碗ほどの実しか残らないんです」

次第に土が強くなって収穫量が増え始めた。すると、近所の人たちの間で、有機の野菜を欲しいという声次第に大きくなっていった。会員組織の「若葉会」が誕生したのは1973年。

当時から48年経った現代、有機野菜の生産者は確実に増えてきたはずだ。「でも、有機に対応する葉を1回だけかける所が多いとも聞きます。主人はとても頑固でした。枯れても採れなくても1回農薬をかけてしまおうと、折角の益虫もいなくなると言って。うちくらい徹底している所はないと思います」

畑は、屋敷からほど近い場所にあり、およそ1500坪。訪れた日には、カブ、コマツナ、レタス類、シユンギクなどの収穫中だった。シユンギクを摘んで口に含むと、ツーンと香りが鼻をつく。野趣ある力強い風味が口の中にみながる。旨い。

畑でボランテアに声を掛けながら作業するのは、リーダーの波多野清さん(80歳)だ。20年近く大平農園の畑を守ってきた。「亡くなった博四先生がめざした農業を継承したいと、ずっとやってきたんです」。

それは畑の環境を大事にし、害虫と益虫のバランスが整った農地にすること。害虫を益虫に食べてもらい、鳥や蛙にも食べてもらって野菜の露地栽培を可能にする。博四さんはコマツナを一畝、鳥用にしていたのだとか。「看板を立ててね。」鳥に人間の字を読める

の?」って笑ったけど、そのくらい、昔の東京の鳥は行儀がよかった(笑)」

しかし、ここ4年程、温暖化ですべてが変わりつつあるという。「トマト畑のジョロウグモもカマキリもいなくなった。モンシロチョウが飛んでくるのが早くなってキャベツには青虫がいっぱい」「種をまいても暑過ぎて芽が出ないんだよ」。生態系を考えてやってきた都会の農業が、大きな曲り角にきている、とため息をつく。

畑の一隅では、ドジョウインゲンの蔓つるがぐるぐると可愛らしく育っている。自家採種をしながら命を育み今日まで引き継いできた在来種のインゲンだ。コマツナ、インゲン、ネギ、トマト(トロビック)、スイカ、ナタメ、オクラ。

大平農園では7種の種を守り継いできた。百年ほど前は当たり前だった自家採種だが、現代の都会で維持されてきたことに驚きを覚えた。

人の種をまきつづけて

大平家には、信彌さんの時代から、指導を受けたいと願う若者が引きも切らずに訪れてきた。バスを連ねてくる見学者もあり、常に研習生が何人も宿泊。中学を卒業したばかりの伝習農業生を数年にわたり預かったことも。高知、千葉、群馬、埼玉、岩手などから、毎年5〜6人が大平家に寄食した。波多野さんも、その一人だったという。

「みんな若い子で、朝昼晩に、大きなお釜を

いくつもつかってごはんを炊きました」と美和子さんは微笑む。

世話に追いまくられたはずだが、生徒たちはみな、わが子同然と言う。「いままで何百人、いえ何千人という人がここへいらしてくださった」

1982年に博四さんが米国で有機農業の講演をした後には、突如米国人青年が訪れて3年も滞在した。「JICAで井戸を掘りに発展途上国に行く。畑で試し掘りをさせて欲しい」とやってきた女性。

そして現在、フィリピンで農業に携わる人がいれば、農園で出会い結婚、長野で有機農業に携わる夫婦もいる。

彼らからタマネギやダイコンなどが若葉会に届けられる。提携農家のつくり手たちもかつて大平農園で学んだ。

自家採取で種を採って命を育むように、美和子さんは有機農業に携わる人間の種をまいて育ててきたのである。

毎月1回、大平邸では会員の定例会がある。美和子さんは、1件ずつ伝票を手書きして、いまでも現金で支払ってもらう仕組みをとっている。「東京のなかの小さな農業なのに皆さんが応援してくださって、有り難いことです」と美和子さん。

都会のなかで結ばれている土と野菜と人。都市における農業の可能性とともに、都市だからこそその農から広がる人の輪のつながりがここには存在する。

(片柳草生／文 河野千年／撮影)



Report on research

コロナ後の課題は 需要の変化に対応した 商品開発と人員確保

—食品産業動向調査(2021年1月調査)—

新型コロナウイルスの影響が続く2021年1月に実施した、食品産業動向調査の結果について紹介します。

この調査は食品関係企業の景況動向等を調査するもので、全国の約7000社の企業を対象に1997年から年2回実施しています。今回は、2020年下半年(20

21年1月1日時点)の景況動向、食品産業における新型コロナウイルス感染症拡大の影響、そして輸出の取組状況と課題について調査を実施しました。

新型コロナウイルスの影響

業種問わず衛生対策強化

新型コロナウイルス感染症拡大による売上高への影響については、全業種で「マイナスの影響がある」とする割合は低下しましたが、依然として飲食業の88.9%、製造業の68.4%、卸売業の68.3%が「マイナスの影響がある」とする回答

になりました^{図1}。小売業では58.5%が「プラスの影響がでている」と回答し、前回調査から2.1ポイント上昇しました。製造業を売上規模別に見ると、前回調査同様に、売上規模が小さいほど「マイナスの影響がある」と

する回答割合が高くなっています。新型コロナウイルス感染症の拡大を受けて重点的に実施した取り組みについて聞いたところ、すべての業種で「衛生対策に配慮した施設設備、管理面の強化」が最も高くなりました^{図2}。飲食業においては「販路多様化」(51.9%)、「資金繰りの安定」(49.4%)、「雇用維持対策」(45.5%)の回答が4割を超えたことが特徴です。

製造業を売上規模別に見ると、売上規模が大きいほど「衛生対策に配慮した施設設備、管理面の強化」の回答割合が高くなる傾向にあります。また、売上規模が小さいほど「資金繰りの安定」の回答割合が高くなっています。

新型コロナウイルス感染症拡大以降、商品開発のコンセプトとして何を重視したか聞いたところ、製造業と卸売業では「付加価値(新機能、高い訴求力)」、小売業では「品質」、飲食業では「経済性(価値感、コストパフォーマンス)」を重視するという回答割合が最も高くなりました^{図3}。

原材料・商材の産地に変更があったか聞いたところ、すべての業種で「産地は変えていない」という回答が最も多くなり、「国産を増やした」という回答は小売業のみ2

割を超えました。

テイクアウトやデリバリーを含む「消費者向けインターネット販売」に取り組んだか聞いたところ、消費者向けインターネット販売に取り組んでいるとする回答割合は飲食業(65.1%)で最も多く、製造業(63.5%)、小売業(56.1%)、卸売業(43.8%)と続きました^{図4}。

今後の経営発展に向けて取り組みたい課題は、業種を問わず、「需要の変化に対応した商品・生産物の見直し、開発」「人員確保、育成対策」の回答割合が高くなっています^{図5}。製造業においては、「需要の変化に対応した商品・生産物の見直し、開発」(50.5%)が最も高く、「人員確保、育成対策」(34.3%)、「販路多様化」(33.3%)と続きました。今後の経営発展に向けて取り組みたい課題について、各業種ごとに回答数が多かった3つの課題を前回調査と比較すると、すべての業種において「人員確保、育成対策」の割合が高くなりました。食品産業は労働集約型産業といわれ、コロナ以前から労働力不足の傾向がありました。「人員確保、育成対策」を課題とする割合が高まったという今回の結果から、構造的な人手不足問題に改めて意識が向いていることが考えられます。

新型コロナウイルス感染症拡大による影響について

図1 売上高への影響について(業種別)

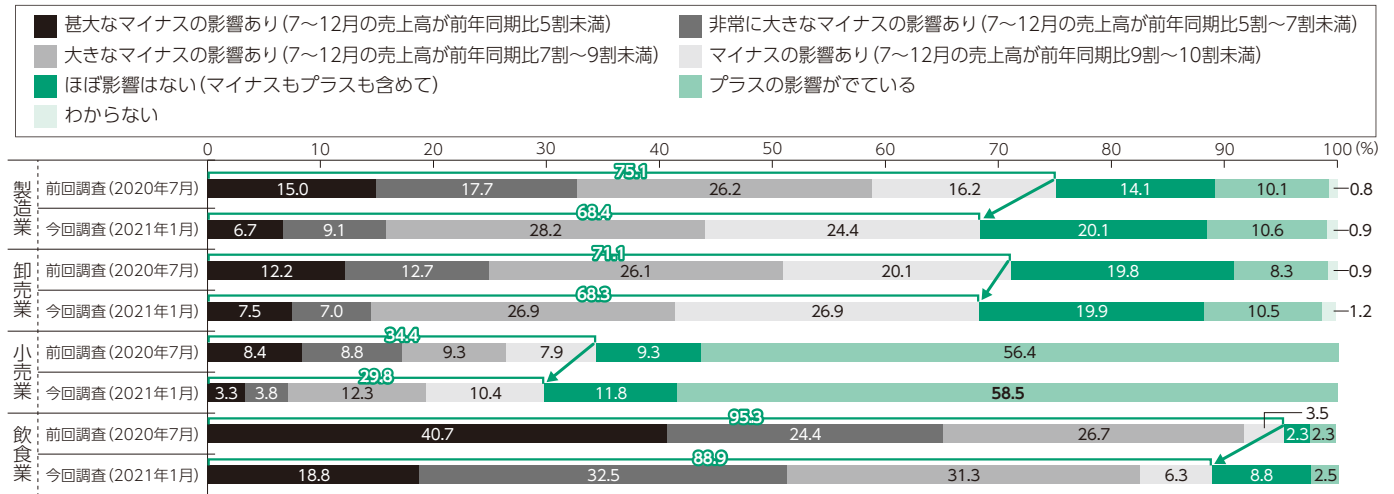


図2 重点的に実行した取り組みについて(業種別/3つまでの複数回答)

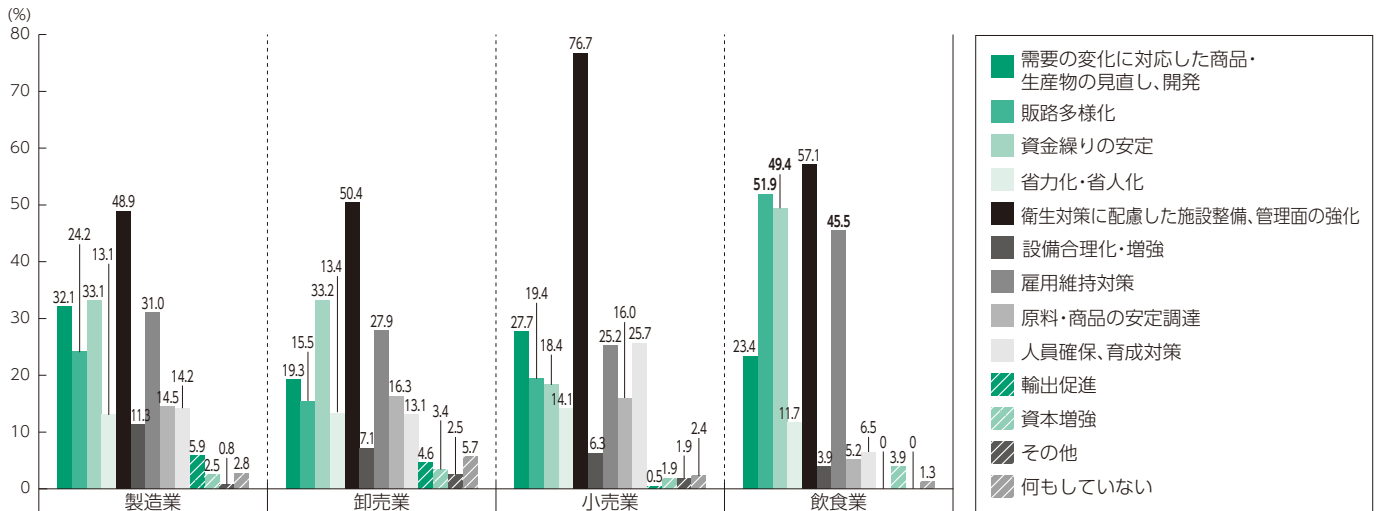


図3 重視した商品開発コンセプトについて(図2で「需要の変化に対応した商品・生産物の見直し、開発」を選択した回答者に聞いたもの)

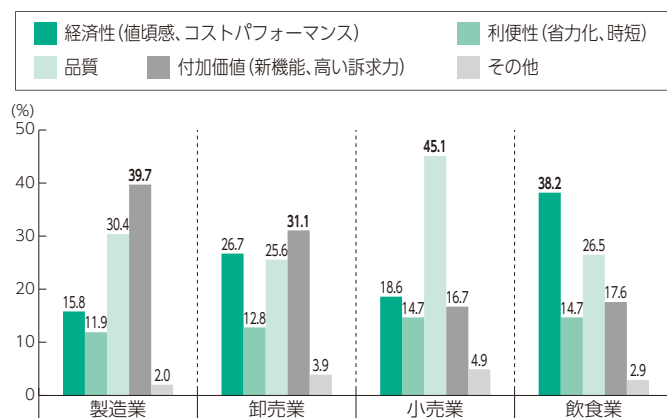


図4 消費者向けインターネット販売の取組みについて(図2で「販路多様化」を選択した回答者に聞いたもの)

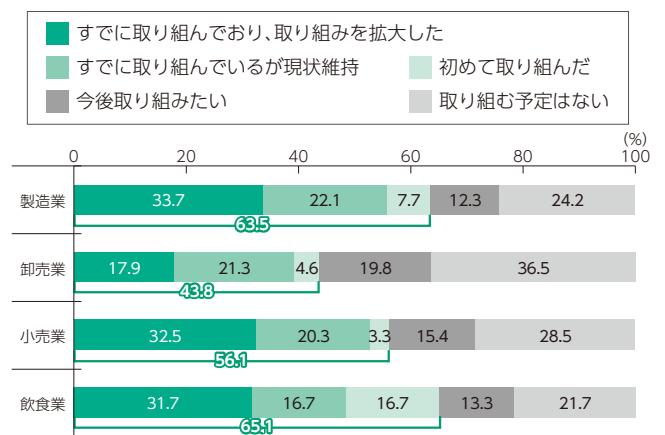
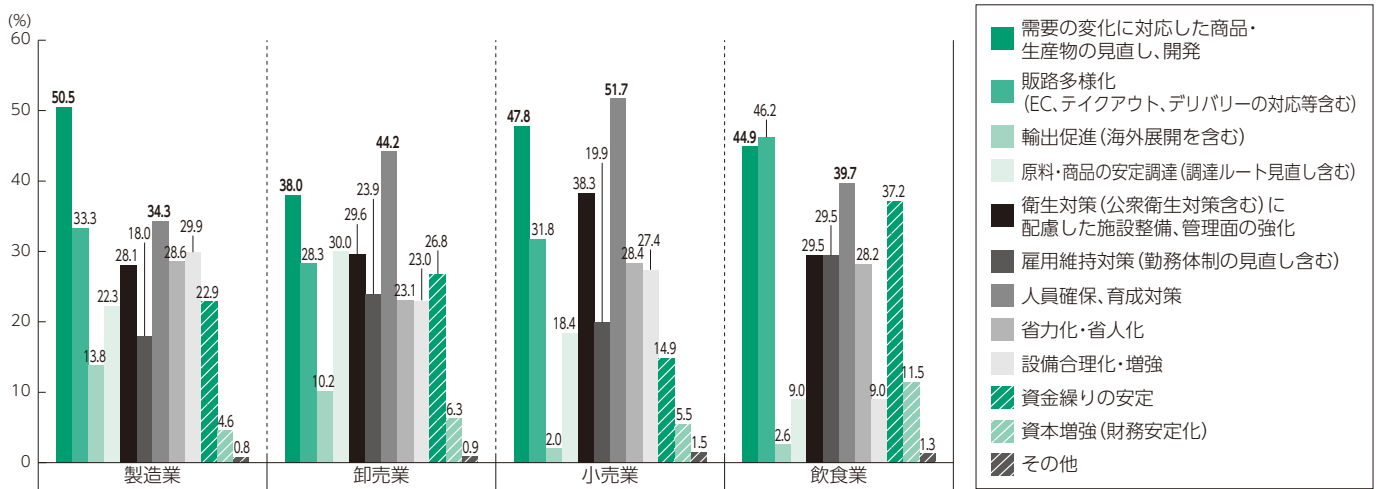


図5 今後の経営発展に向け取り組みたい課題について(業種別/3つまでの複数回答)



輸出の取り組み・食品産業の景況について

図6 輸出の取り組みについて(製造業/品目別)

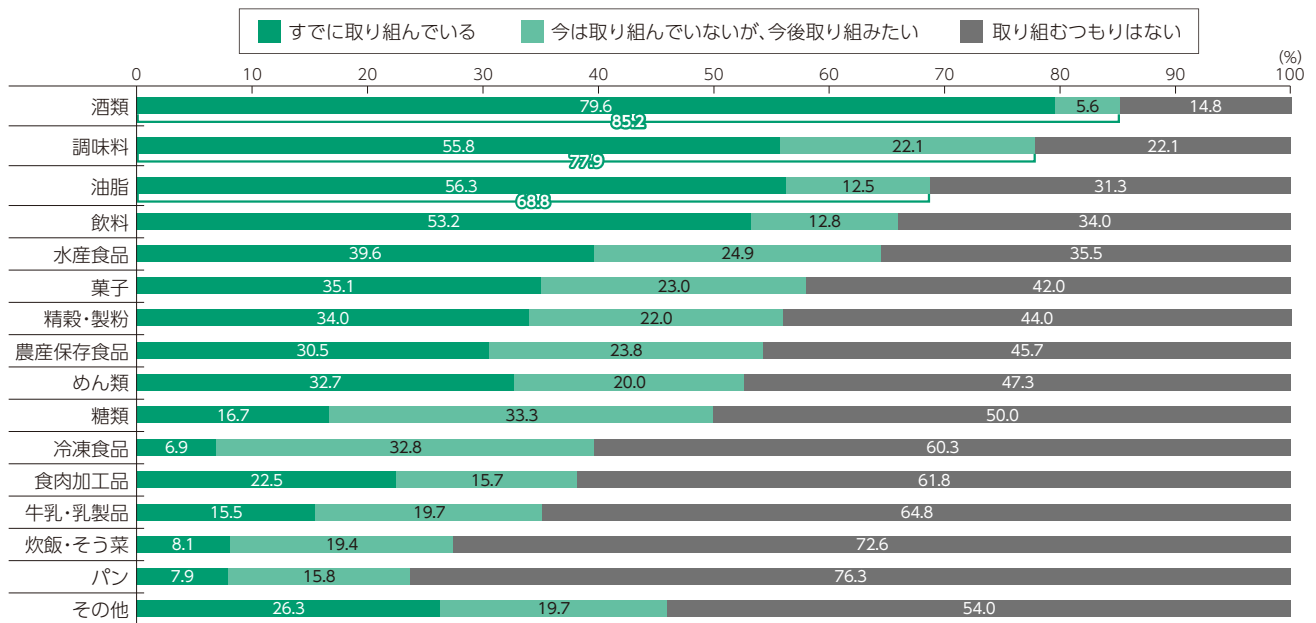


図7 食品産業の景況DI

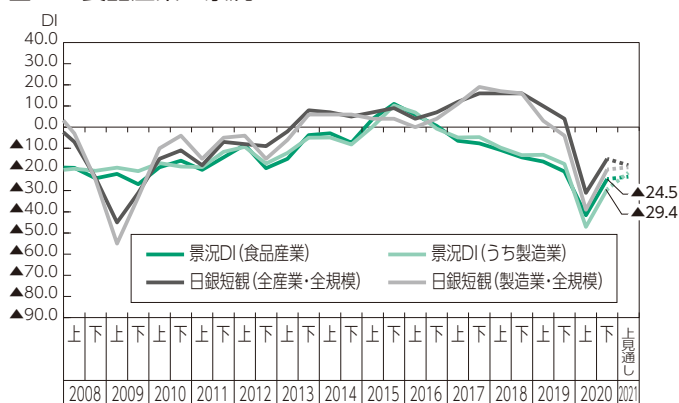
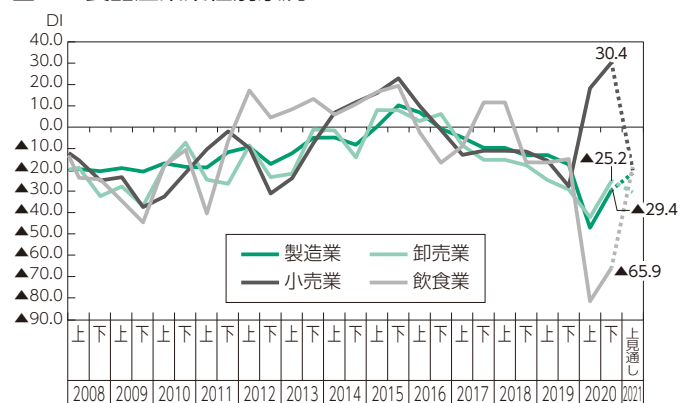


図8 食品産業業種別景況DI



輸出の取り組み状況と課題

海外展開後の販路開拓が課題

食品産業における輸出（輸出向け製品の製造や海外への店舗展開を含む）の取り組み状況について聞いたところ、「すでに取り組んでいる」とこの回答は製造業で36・7%となり、「今後取り組みたい」との回答と合わせると、その割合は56・4%でした。その他の業種の「すでに取り組んでいる」または「今後取り組みたい」との回答割合は、卸売業で39・7%、飲食業で23・4%、小売業で12・7%となっています。

地域別の輸出の取り組み状況は、「すでに取り組んでいる」または「今後取り組みたい」との回答割合が九州（55・1%）で最も高く、次いで北海道（51・8%）、近畿（50・0%）の順となりました。

これらの地域では水産加工や日本酒を含む酒類など、輸出に積極的に取り組む傾向のある食材を扱う回答者が多く、それらが回答割合を押し上げているものと考えられます。

食品製造業における製造品目別

の輸出の取り組み状況は、「すでに取り組んでいる」または「今後取り組みたい」との回答割合が酒類（85・2%）で最も高く、調味料（77・9%）、油脂（68・8%）と続きました（図6）。

すでに輸出に取り組んでいる食品製造業者では、課題として「販路開拓」（68・0%）を挙げる割合が最も高く、次いで「輸出・海外展開を任せられる人材の不足」（41・6%）「現地の法律や商習慣情報の不足」「価格競争力」（ともに28・9%）となりました。

さらに、「すでに取り組んでいる」との回答数が多かった製造品目（水産食品、調味料、菓子、酒類）における課題を見ると、品目を問わず「販路開拓」「輸出・海外展開を任せられる人材の不足」の割合が高くなっています。

また、菓子では「現地の法律や商習慣情報の不足」、酒類では「現地のビジネスパートナーが見つからない」が相対的に高い傾向にあります。

持ち直すも依然厳しい状況

令和2年下半期の食品産業の景況DIは令和2年上半期から17・1ポイント上昇し、▲24・5となりました（図7）。令和3年上半期の見通しは、令和2年下半期から1・1ポイント上昇し▲23・4となり、総じて持ち直しの動きがみられますが、過去の水準からみるとまだ低位であり、依然として厳しい状況がうかがえます。

業種別の景況DIは、製造業、卸売業、飲食業で引き続きマイナス値となりましたが、いずれの業種も上昇の動きとなりマイナス幅は縮小しました（図8）。前回調査でプラス値に転換した小売業は、さらに12・1ポイント上昇し、30・4となりました。令和3年上半期の業種別の見通しは、令和2年上半期から上昇傾向にあった小売業で50・6ポイント低下し▲20・2となった一方で、令和2年上半期から大幅なマイナス値となっている飲食業は、47・3ポイント上昇し▲18・6でした。

地域別の景況DIは、全国的に

景況DI

マイナス値となりましたが、すべての地域で上昇が確認されました。地域別では、北海道（+25・9ポイント）、近畿（+21・3ポイント）、中国（+19・9ポイント）の順に上昇幅が大きくなりました。令和3年上半期の見通しは、北関東、近畿、九州などの地域でマイナス幅が縮小するものの、すべての地域で▲20・0を超えるマイナス値となっています。



（情報企画部 坂本翠）

【調査概要】

- 調査時点：2021年1月1日
- 調査方法：調査票による郵送アンケート
- 調査対象：公庫の融資先を含む全国の食品関係企業（製造業、卸売業、小売業、飲食業） 6709社
- 有効回収数：2451社（回収率36・5%）
うち、食品製造業1588社、食品卸売業573社、食品小売業210社、飲食業80社

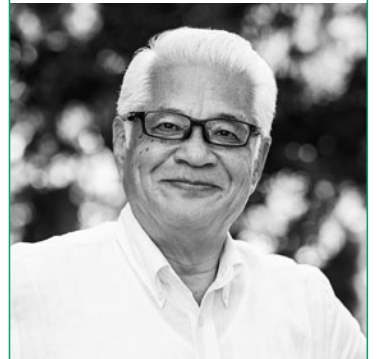
※1：▲はマイナスを示します。

※2：DI（Diffusion Index）＝動向指数は、前年同期と比較して「増加する（良くなる）」と回答した割合から「減少する（悪くなる）」と回答した割合を差し引いた数値です。

景況DIは、売上高DI、経常利益DI、資金繰りDIを単純平均した値です。

一般社団法人離島振興地方創生協会
理事長

千野 和利



● せんのかずとし ●
1948年大阪府生まれ。72年株式会社阪急百貨店入社、経営企画を軸に勤務、常務取締役を経て、2001年株式会社阪急オアシス（06年より株式会社阪急）代表取締役社長に就任。14年同社会長に就任。19年、70歳を契機に退任。20年より現職。14年第47回食品産業功労賞、20年藍綬褒章受賞。

古

希を迎えた年、予想もしない方向に第二の人生が走り始めました。それが離島振興・地方創生という、とてつもなく厄介な代物でありながら、いったん手を付けると何とか形にしたいなと思わずにはられない事業でした。

1972年阪急百貨店に入社し、さまざまなキャリアを経験して30年ほどで卒業。その後、同グループの食品スーパー事業で17年という長きにわたる社長業を終え、結果として47年近く小売業人生を過ごしてきました。

2020年、長崎県知事の中村法道氏から要請を受けて県のシニアアドバイザーに就任し、生まれて初めて対馬・壱岐・五島列島を巡りました。離島という厳しい条件のもと、100年を超える社業を親子三代で引き継ぎ日本の食文化を脈々と伝承し続ける人々との触れ合いなど、これまでの人生で経験したことのない体験をしました。

コロナ禍という世界レベルでの出来事で、日本の

経済や人々の生活様式、働き方も含めた価値観が大きく変わろうとしております。同時に、長期的に見れば、少子高齢化による人口減少がじわじわと日本全体の体力をむしばみつつあることも忘れてはなりません。

現在の日本の総人口は約1億2580万人、北海道・本州・四国・九州・沖縄と橋でつながらない島々の総人口は約60万人です。200人に一人が離島に暮らしています。私が初めて対馬を訪れ、日本海と東シナ海に広がる島を見たとき、わが国は島嶼国家であると改めて認識させられました。国境を形成するそれら6800ほどの島々が、人口減少により急速に縮みつつあるとも感じました。急激に減り続ける島民人口と拡大する耕作放棄地。農産物の生産量が減り始め、島の食品産業も赤いシグナルを出し続け、悲鳴を上げているように感じます。

国境を形成し、国境を守るという重要な任務を負う離島。こんな離島に生を受けた人々が、学業を終

えたり勤め上げたりした後、離島にUターンして第二の人生を送るには、生計を立てるための経済的基盤の確立が不可欠です。そのためには食品産業の活性化が急務であり、農水産業の基盤整備とともに、商品に付加価値を付けるための島内加工の整備も必要となります。発想を切り替え、いかに売るかではなく、いまの時代どんなものが消費者に生まれ必要とされるのかというマーケットインの発想でものづくりをしないと、商品がスムーズに流れることはなかなか難しいと思われれます。

（ ） のようなことは一人でやるよりも、組織的かつ長期的な視点に立ち、食品業界を中心にしたさまざまな産業の経営者層、官僚、学識経験者の方々と一緒に進めていくことが肝要との結論に至りました。

いま離島で起こりつつあることは、地方で何年かのちに経験するであろう縮図です。その意味で2020年に「離島振興」「地方創生」の協会を立ち上げました。食品産業の活性化からスタートした活動ですが、現在は三本の柱を軸にして展開しています。

一つ目の柱は生産から消費に至るバリューチェ

ーンの構築、二つ目は生産性を上げGAP認証を有する農産物の生産基盤の整備、三つ目は情報環境や再生エネルギーなど、スーパーシティ構想を見据えた離島で生活するための環境整備です。当協会は1社が100歩進めるのではなく、140社を超える会員企業や団体が、それぞれの知見やネットワーク、技術を駆使し一歩ずつ進めていきたいと思っています。

初年度はコロナ禍にもかかわらず、当初の目標を達成できました。会員諸氏、生産者、長崎県行政の方々、そして少ない人員で頑張り続けている協会スタッフのお陰であり、感謝の念に堪えません。協力の輪も広がっています。2021年度は長崎県と十八親和銀行からも出向者を迎えました。また、「地方生産者と都市部小売事業者との共生」をコンセプトとした展示商談会が、日本食糧新聞社との共催で計画され、着実に前に進んでいると感じています。

離島振興・地方創生は、難しく答えの出にくいものですが、長丁場の仕事として続けていくことが何より大切だと思います。人生100年時代といわれて久しい。余生をいかに過ごすかを考えながら、明日からも五島の旅を楽しみたいと考えています。

F

離島振興・地方創生に猶予はない 食品産業を中心に組織的、長期的に

シリーズ

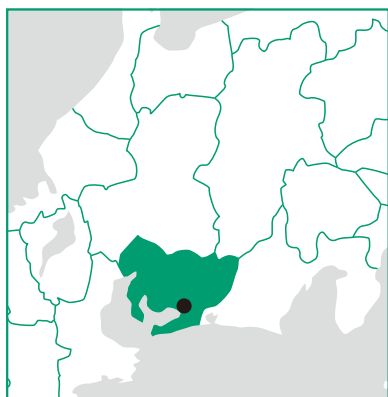
新・農業人

鈴木智恵さん

ザンブラノ・ルマイナ・ビクトルさん

南米ペルーから日本に来て10年
やればやるだけ成果が得られる農業を生業に
今では地域農業の中核を担う夫婦

所在地 ● 愛知県豊川市
 就農年 ● 2012年
 経営規模 ● 野菜 (キャベツ12%、ミニトマト55%、ナス2%)
 従業員 ● 11人 (うちインドネシアからの外国人研修生7人)



智恵さんが管理を担当するトマトハウスにて

いざ、見知らぬ土地へ

愛知県豊川市。この地に就農して10年、いまでは地域農業の中核を担う夫婦がいる。ザンブラノ・ルマイナ・ビクトルさん(50歳)と鈴木智恵さん(42歳)。二人とも農家出身ではなく、ゼロからこの経営を築き上げた。

ビクトルさんは日本で農業をすゝるにあたり最も難しかったことについて、このように語る。

「日本では、実績や経験を重んじる。一方、生まれ故郷のペルーでは、やったことのないことでも、まずは飛び込んでみる。そこから試行錯誤して、やりながら覚える。失敗はあくまでも自己責任。だけど、一度決めたことは必ず最後までやる。その文化の違いを理解してもらうのが大変だった」

ビクトルさんは南米・ペルーで生まれ、古代遺跡マチュピチュの近くで育った。実家は運送業を営み、不自由な生活を送っていた。

しかし、ビクトルさんには葛藤があった。「お坊ちゃん」扱いをされ、一人前として見てもらえなかったのだ。自分一人で、どこまでできるか試してみたかったところ、折しもアルベルト・フジモリ氏が1990

年にペルー大統領へ就任。日本の入管法が改正され、ペルーから日本への出稼ぎが本格化した。「日本で勝負だ」。94年、3年間でむしやりに稼ぐ覚悟で来日した。

来日してからは工場などで働き、豊橋市出身の智恵さんと出会った。2006年に結婚し、ビクトルさんは日本永住を決心。いったん仕事を辞めて日本語学校に通い、語学を必死で学んだ。

学校卒業を控えた就職相談ですすめられた農業に、強く心を奪われた。人に雇われる立場ではなく、自分が雇い主になれる職業を探していたといい、「農業なら、やればやるだけその対価を得られる。家族との時間をつくることもできる」と就農を決意。最初は面食らった智恵さんも、覚悟を決め前へ進んでいくビクトルさんの熱意に押され、一緒に日本で農業に取り組むことを決断した。

「文化の違い」がこつ障壁

ところが、さっそく最初の壁が立ちほだかる。就農相談をしいにした先々で「農業は甘くない」「本当にやれるのか」と懐疑的な目で見られ、まともに取り合ってもらえない。それでも、腹を決めたビ



現在も「ジャングル」を整地し規模拡大を続ける

クトルさんは前だけを向いていた。県の農業改良普及センターに通ううち、親身に相談に乗ってくれる普及指導員と出会った。そこでキャベツ農家を紹介してもらい、研修しながら就農準備を進めた。

研修期間はもとも2年の予定だったが、基本がわかると、一日でも早く自分の経営にチャレンジしたいと思うようになった。周囲を説得し、2012年秋、研修6カ月で独立。妻の知人が農地を貸してくれた豊川市へ移り住んだ。

そして選んだ最初の栽培品目は、なんと未経験のナス。普及員に相談し選んだ品目だが、ペルーでは標高3600m以上の高山地帯に住んでいたため、ナスは育てたことがな

いどころか、見たことも食べたこともなかったという。ナス農家仲間のやり方を見よう見まねで、まずは5ヶ月から栽培を始めた。

就農2年目、さらに経営を拡大しようとしたが、大きな問題が待ち受けていた。誰も農地を貸してくれず、「よそのものだから」という理由で取り合ってもらえなかった。

それなら自分の行動で信頼を得るしかないと思いきや、駆けずり回り、ようやく借りられた農地はビクトルさんいわく「ジャングル(耕作放棄地)」だったが、中古の農機を買い、自前で整地。そんな二人の姿から並々ならぬ覚悟が伝わったのだろう、少しずつ農地が集まるようになり、所属するJAの正組合員資格も取得することができた。

ミニトマトの生産も開始

2015年、経営規模は40坪まで増え、優秀なスタッフも確保できた。そこで周年雇用を可能にするため、ミニトマトの栽培を導入する。こちらも未経験品目だったが、これまで幾度となく「ジャングル」を切り拓いてきた二人にやらないという選択はなかった。智恵さんは子育てをしながら6カ月間農業大学校に通い、生産技術を

習得。現在に至るまで技術向上の努力を続けている。

現在主力のキャベツも、最初はナメクジが大量発生して夜通し駆除したこともあったが、徐々に栽培方法を確立。今では12畝の規模まで拡大を果たした。

外国人研修生への信頼

現在はインドネシアから来た7人の外国人研修生が働いている。受け入れはじめて5年以上経つが、ビクトルさんにとって、外国人研修生は同志のようなものだという。「とにかくがむしゃらに仕事をしたいという、揺らぐことのない軸がある。多くのハングリー精神も彼らと同じ。目を見ればその覚悟がわかる。志を共有しているから、信頼関係も築ける」。外国人研修生にもまっすぐに向き合うビクトルさんの姿勢がうかがえる。

そんな二人にも、新型コロナウイルスの影響は容赦なくのしかかった。トマトの販売単価は暴落し、外国人研修生も来日がストップ。加えて、ナスは施肥がうまくいかず、病気で大きな損失を被った。そこで、今までは一部の畑のみに掛けていた収入保険をすべての耕作地に適用。キャベツも3畝分は年2



信頼を寄せる外国人研修生

回転させ、単位当たり収量を高める作戦を取る。二人の試行錯誤はまだまだ続く。

ビクトルさんの今後の目標は、「加工や販売より、とにかく生産に注力したい。もう少し規模拡大すれば、売上高1億円に手が届く。1億円を達成したら、次は2億円をめざしたい」。智恵さんは「私は、単位当たり収量を上げて収益力を高めたいです」。石橋を「作りながら渡っていく」ビクトルさんと、「叩いて補強する」智恵さんの、絶妙な連携体制が垣間見えた。これから、二人は力を合わせて、まだ見ぬ未来の開墾を続けていく。

(編集部 大谷 香織 / 文
河野 千年 / 撮影)



俳句が 告げる季節

寝がへりて昼寝深みにとどまりぬ

夏休みに祖父母の家にいると、不思議なくらい、すぐに眠たくなった。畳の上で寝転がってしまおうと、だんだんと生返事になる。皆の話し声と蝉の声が、遠ざかっていく。ガラスに屈折する日差しが揺れ、促されるように目を閉じる。安心そのものにくるまれて、短く深く眠った頃。



東京都内とある農園の昼下がり

俳人 大高 翔

おおたか しょう
徳島県阿南市生まれ。13歳より作句。藍花(あいばな)副主宰、俳人協会幹事。第四句集『帰帆』にて第一回俳句大学大賞。

【季語】昼寝(季=7月)

午睡、三尺寝、昼寝覚、昼寝人、ともいう。夏は昼間の農作業が過酷であり、また夜も深く眠りづらいことから、昼の仮眠により体調を回復させた。三尺寝とは、作業の合間に狭い作業場で午睡したことから、あるいは、日影が三尺動く間だけ許される昼寝だったことから、といわれている。三尺は91センチメートル程度。昼寝覚には、朝とは違った少し儂いような気分をともなう。昼寝人は昼寝している人をさし、それを眺める立場で使う語。別に、晩夏の季語として「外寝」がある。昼でも夜でも、屋内の蒸し暑さを避けて、縁台やごごの上など、外で涼をとりながら寝ることをいう。

参考文献：『日本大歳時記』（講談社）、『虚子編 季寄せ』（三省堂）

育種をスマートに

国立研究開発法人農業・食品産業技術総合研究機構
作物研究部門 スマート育種基盤研究領域 育種ビッグデータ整備利用グループ長

米丸 淳一

マ スカットとしてよく知られている「マスカット・オブ・アレキサンダリア」は、紀元前より育成されている非常に古いブドウ品種です。このマスカット・オブ・アレキサンダリアのように、「おいしくたくさん取れる」作物を求めて、品種改良（育種）が古くからおこなわれてきました。育種とは、さまざまな働きを持つ有用な遺伝子を選び、それらを組み合わせる作業ですが、今もその作業の多くは、育種をおこなう育種家の経験と勘により進められています。

しかし近年では、環境問題や社会の変化に迅速に対応する育種が求められています。具体的な例を挙げると、年々加速化している地球温暖化は、作物に対して高温被害を与えるだけでなく、さまざまな気候変動により病虫害などの新たな問題も引き起こします。また、健康志向の高まりや巣ごもり需要のような社会変化は、食のニーズにも影響を与えています。

これらの問題と変化に迅速に対応するためには、経験と勘に頼る従来の方法だけではなく、育種を効率化し、品種育成を加速化させる必要があります。

そこで現在、育種の効率化に向けて「育種をスマートに」するために、育種に関する多量のデータを整備し、最新技術と組み合わせる研究が進められています。育種データには、ゲノムを含む遺伝子型、病害虫および環境の変化に対する頑健性や収穫物の量・質といった形質に関わる表現型など、さまざまな内容が含

まれます。

しかし、過去に得られた育種データには、組織ごとに形式がバラバラでデジタル化されていないものも多数あります。それらを統一して形式を揃え、デジタル化する作業は極めて大変ですが、一元利用が可能なビッグデータにすることで、人工知能を用いた新たな育種が期待されます。また、過去に得られたデータを活用するだけではなく、新たな育種データを迅速かつ大量に得るために、さまざまな環境を高精度に再現できる人工気象器や、今までに利用されていない新たな形質データを取得するためのセンシング技術開発も進んでいます。

「温故知新」とは「かきをなを温めて新しきを知る」、つまり、「古くから伝わる事柄をあらためて調べたり考えたりして、新たな道理や知識を見出す」ということですが、育種をスマートにするためには、まさにこのような「温故知新」の取り組みが鍵となっています。



環境を高精度に再現する新型人工気象器
(2連式)

Profile

よねまる じゅんいち
1968年愛知県生まれ。名古屋大学大学院農学研究科博士課程前期（修士課程）修了後、農林水産省入省。東北農業試験場、農業生物資源研究所などを経て、2021年4月より現職。専門は、作物遺伝と育種法。博士（農学）。

『上野長一といろいろ米のものがたり』

水谷正一 著 しもつけの心出版



2020年3月発行・1,320円

農学者が百姓に学ぶ時代へ

宇根豊（百姓・思想家）

大学を退官した教授が百姓のところに弟子入りする、という話はめったにあるものではない。農学者は百姓を指導する側の人間だからである。では百姓から何を学ぼうとするのか。一言で言うなら、農の感覚である。「農の原理」と言ってもいい。上野さんの「いろいろ米」は、約600品種が混ざっているという。私も毎年25品種を栽培しているが、そんなものじゃない。脱帽するのは、栽培品種の数ではない。それをちゃんと流通させていることだ。検査等級や規格、食味値を完璧に乗り越えている。

上野さんは「自然農」であるが、耕すことも容認し、あくまでも上野流の自然農である。目標は「草や虫を敵にしない稲作」であり、8畝の田んぼの草と虫との関係こそが、農法の芯となっている。

著者の水谷先生自身も新しい農業土木の世界を切り開いた高名な学者でもあるのに、自分のことは表に出さず、ひたすら上野さんの百姓仕事を紹介する。この姿勢に、先生の人柄が表れていて、嬉しくなる。たしかにこうでなければ「弟子入り」とは言わないわけだ。この先生にも脱帽する。

この本の3分の1は、上野さんが毎月米と一緒に届けている自筆の「お便り」から、引用している。百姓の生の声が実にいい。私は一枚一枚の田んぼの顔を紹介している文にしびれた。たぶん上野さんは雑木林に囲まれた一番クセのある田んぼが好きなのだと思う。だから栽培しにくい「いろいろ米」は、ここに植えている。

それにしてもなぜ、上野さんは毎年毎年いろいろな農法のチャレンジをするのか。その答えがふるっている。「田んぼの顔をさらによく知るため」というのだから。決して、収量を上げるため、仕事の効率を上げるため、ではないのだ。

このことは、現代の農学にとっても大切な疑問を突きつけ、その解決策をも示している。百姓の人生とはそういうものだからだ。人間のためだけに、田んぼや稲や生きものたちは生きていていい。受け身に徹しないと見えない世界がある。人間からしか見ることができない農学の限界に、著者は気づいている。上野さんの農業は、稲に限らず、実に多彩な生きものとのつきあいに根ざしている。つくづく農業とは、まなざしの向け方次第なんだ、と得心した。

読まれています 三省堂書店農林水産省売店における農林水産関連書籍 売り上げ上位10冊 (2021年5月1日～5月31日)

タイトル	著者	出版社	税込価格
1 ポケット 肥料要覧 2019/2020	農林統計協会／編	農林統計協会	2,860円
2 農林水産省職員直伝「食材」のトリセツ	農林水産省／協力	マガジンハウス	1,430円
3 農村政策の変貌 その軌跡と新たな構想	小田切 徳美／著	農山漁村文化協会	2,640円
4 食品産業の未来 ネスレの挑戦	ピーター・ブラベック・レッツマツ／著	日本経済新聞出版	2,750円
5 マッキンゼーが読み解く食と農の未来	アンドレ・アンドニアン、川西 剛史、山田 唯人／著	日本経済新聞出版	2,200円
6 農林水産六法 令和3年版	農林水産法令研究会／編	学陽書房	17,600円
7 日本の農林水産業が世界を変える	本田 浩次／著	飛鳥新社	1,650円
8 地図とデータで見る農業の世界ハンドブック	ジャン＝ポール・シャルヴェ／著	原書房	3,080円
9 森林保護学の基礎（農学基礎シリーズ）	小池 孝良、中村 誠宏、宮本 敏澄／編著	農山漁村文化協会	4,620円
10 週刊ダイヤモンド2021年3月20日号 儲かる農業2021	週刊ダイヤモンド	ダイヤモンド社	730円

宮崎支店発

林業大学校で「お金」に関する出張講義

みやざき林業大学校は、全国有数の林業県である宮崎の林業の担い手を育成しています。

宮崎支店農林水産事業では大学校の運営をサポートしており、研修生に対し、延岡支店国民生活事業と合同で講義しました。

大学校で林業に初めて携わる研修生が多いことから、宮崎支店からは林業経営に必要な「お金の話」や資金繰りを考えることの重要性について、延岡支店からは林業におけるビジネスプランのつくり方について説明しました。

3月9日、於…美郷町、参加者…みやざき林業大学校研修生20人



講義の様子。研修生は宮崎県内の事業者への就職をめざしています

近畿地区発

人材マッチングニーズに専門機関と連携

近畿地区は従前より近畿財務局と地方創生に取り組んでいます。

公庫は、コロナ禍で人材が過剰な業種や企業がある一方、農業や食品産業は人材が不足し収穫作業や食品製造に支障をきたしていることを財務局に説明。

課題解決のため、財務局の紹介の下、産業雇用安定センターと、地域における労働力需給安定や、地域経済の持続的成長のために相互に協力することを確認、3月12日、連携協定を締結しました。今後は双方の情報網を活用して業種の垣根を越えて人材マッチングに取り組みます。



調印式兼記者会見。右より、産業雇用安定センター近畿ブロック本部長兼大阪事務所長 片岡伝七氏、近畿財務局長 奥達雄氏、日本公庫特別参与 三田祥弘

盛岡支店発

盛岡駅で活気あふれる若者マルシェ

JR盛岡駅において地元の若手農業法人などによるマルシェ「発見！岩手の若手農業者の味」を岩手県農業法人協会と東日本旅客鉄道株式会社盛岡支社と共催。

県内の稲作・野菜・畜産などの生産者が新鮮野菜やこだわりの菓子など自慢の商品を消費者に販売しました。初日は消費者との交流に不慣れな参加者もいましたが、徐々に販売のコツを掴み、当初想定していた全体での目標額を上回る売り上げを達成しました。

マルシェは、消費者に、若手の農業者や農畜産物などの魅力を知ってもらうこと、将来を担う若手農

業者に消費者の反応を感じてもらい、今後の経営の気付きを得てもらうことが目的です。

消費者からは「頑張っている若い農業者のパワーを感じました」「コロナ下で販売に苦労している農業者を支援したい」といった応援が、参加者からは「消費者との会話で、商品アイデアが浮かびました」「次回はお客さまの目を引くポイントを工夫します」などの意欲的な声が、寄せられました。

次回マルシェは今年の秋頃に開催を予定しています。3月5日、7日、於…盛岡駅、参加者…岩手県若手農業者口先



参加者同士、横のつながりもできました

業種平均比較シート(例:酪農)

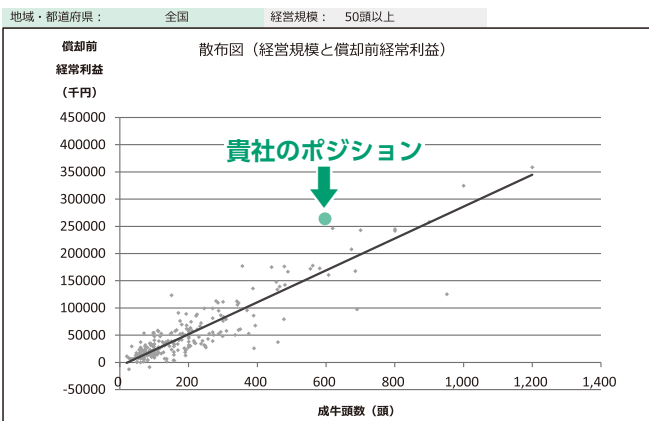
お客さまの決算状況を業種平均(※)と比較して示します

決算年	R01			R01/12(12か月)		R01	
	都府県	経常黒字	構成比	貴社	構成比	経常黒字との比較	構成比
サンプル数	148	101					30
成牛頭数(頭)	181.2	192.2					210.8
売上高	1,373	1,376	100.0%				1,406
売上原価	1,105	1,074	78.0%				1,076
増資増卸高	57	53	3.9%				64
材料費	594	601	43.7%				569
労務費	118	107	7.8%				118
外注加工費	14	15	1.1%				5
燃料動力費	14	15	1.2%				16
賃借料・リース料	16	13	1.0%				8
減価償却費	172	160	11.4%				160
その他(売上原価)	260	235	17.1%				203
他勘定増減高(△)	-111	-99	-7.2%				-35
当期仕入高	37	31	2.2%				42
期末増卸高(△)	-64	-57	-4.1%				-75
売上総利益	267	303	22.0%				330
販売費・一般管理費	266	248	18.0%				270
販売手数料	28	27	2.0%				28
人件費	93	88	6.4%				92
役員報酬	63	62	4.5%				58
賃借料・リース料	4	5	0.3%				5
租税公課	11	11	0.8%				12
減価償却費	34	34	2.5%				34
その他(販売管理費)	96	83	6.0%				101
営業利益	2	54	3.9%				59
営業外収益	52	50	3.7%				45
営業外費用	16	16	1.2%				26
支払利息・割引料	5	3	0.2%				3
経常利益	37	89	6.4%				78
特別損益	-1	-6	-0.4%				-12
税引前当期純利益	36	83	6.0%				66
法人税等	3	5	0.3%				2
税引後当期純利益	32	78	5.7%				64
減価償却前	238	272	19.8%				258

お客さまの決算内容を表示

▲業績(損益)の推移

経常黒字先の平均値と比較して20%超上回る場合は青字、20%超下回る場合は赤字で示します。同じ経営規模と比較して、売上増加や経費削減の余地がないか、ひと目でわかります。



▲散布図(令和元年の経営規模と経常利益)

農業経営動向分析の結果をもとに、お客さまの経営規模と利益が同業者と比べてどのような水準にあるのかを示します。

※日本公庫お取引先(農業者)の決算データを集計し、業種や個人経営・法人経営別に経営動向を分析し、「農業経営動向分析結果」として毎年公表しています。上の比較データは、令和元年の集計結果の例(酪農(都府県)・法人)です。[対象業種: 稲作・露地野菜・施設野菜・果樹・施設花き・きのこ・酪農・肉用牛(肥育)・養豚(一貫)・採卵鶏・ブロイラー]。



← 日本公庫支店はここからアクセスできます

財務・課題見える化ツールのご紹介

お客さまにご提供いただいた決算情報をもとに財務状況をわかりやすく分析し、経営の課題把握をお手伝いします

日本公庫農林水産事業は、お客さまの財務状況を表やグラフでわかりやすく示す「財務・課題見える化ツール」を提供しています。

「業種平均比較シート(左)」では、お客さまの決算状況を業種平均(※)と比較して、売上増加や経費削減の余地がないか、また、農業経営動向分析の結果をもとに、お客さまの経営規模と利益が同業者と比べ

てどのような水準にあるのかなどを、具体的な数値でお示しします。個人経営・法人経営どちらのお客さまでもご利用いただけます。お申し込みは、最寄りの日本公庫支店まで、お気軽にご相談ください。なお、お客さまの決算データの推移や市況データとの比較をお示しする「時系列比較シート」については、次号でご紹介する予定です。

●利用者の声●

● お金や商品の流れの全体像を把握できたのは経営にとって大きなプラスでした。税理士任せにしていた会計・経理を自分でもしっかり把握できるようになりました。また、自分のコスト管理の判断基準もより明確になり、曖昧だった経費削減の指針ができました。(花き)

● 自社の経営を同業他社と比較できる点が役に立ちました。また、経営上の課題も見えやすく、どこを改善し、そのためにまず何に取り組む必要があるのか、わかりやすいです。こ

のツールを使って経営に必要な知識を習得してもらおうなど、今後は後継者育成にも取り組んでいきます。(施設野菜)

● 飼料費が増えた分について、企業努力で削減できるものなのか、客観的に把握できるデータが今までなかなか見つからなかったため、このツールはありがたいです。また、頭数拡大の変遷も見えやすく、通年で利益率が維持できているかなどについても可視化できました。今後も活用していきたいです。(肉用牛)

ご意見・ご感想をお寄せください

AFCフォーラムは農林漁業者、食品事業者の皆さまに役立つ誌面づくりをめざしています。参考になった記事、取り上げてほしい企画、お気付きの点など、メール、FAX、電話、郵送により編集部までお寄せください。掲載させていただいた方には薄謝を呈呈します。

メール anjoho@jfc.go.jp

※こちらのコードも
お使いください →



FAX 03-3270-2350

電話 03-3270-2268

郵送 〒100-0004

東京都千代田区大手町1-9-4
日本公庫農林水産事業本部情報企画部
AFCフォーラム編集部あて

AFCフォーラム Forum 2021.7

■編集

前田 美幸 平野 伸介 高雄 和彦
山本 晶子 大谷 香織 城間 綾子
竹中 夕美

■編集協力

青木 宏高 村田 泰夫

■発行

株式会社日本政策金融公庫
農林水産事業本部
〒100-0004
東京都千代田区大手町1-9-4
大手町フィナンシャルシティ ノースタワー
Tel. 03(3270)2268
Fax. 03(3270)2350
E-mail anjoho@jfc.go.jp
ホームページ <https://www.jfc.go.jp/>

■印刷 佐伯印刷株式会社

■販売

株式会社日本食糧新聞社
〒104-0032
東京都中央区八丁堀2-14-4 ヤブ原ビル
Tel. 03(3537)1311
Fax. 03(3537)1071
ホームページ
<http://info.nissyoku.co.jp/koudoku/>
お問い合わせフォーム
http://info.nissyoku.co.jp/modules/form_mail/

■定価 523円(税込)

◆4・5月合併号「今、食料システムを考える」で「新・農業者」を拝読。

非農家出身の山田修さんが、夫婦二人で放牧酪農をされている。中学3年から36歳の現在に至るまでの牛にかける深い情熱が成功に導いたものと感動した。

なんとなく見ていたテレビに刺激され酪農の道へ。広島から北海道、そして帰郷。3年間で500万円貯めるため、がむしゃらに仕事に打ち込み、目標を達成し、奥さまとの出会いもあり、新しい放牧方針での酪農経営のスタート。

壁にぶつかりながらも周囲の人に助けられながら、紆余曲折を早く経験されたのも大きな糧になったようだ。二人で協力しながら、夢の実現を成功させてほしい。

(広島市 巨幸男)

◆3月号「TiDBit」で地銀の上級農業経営アドバイザーの方の農業者支援が紹介されていました。

農業の六次化が推進される現在、商工分野に強い地銀の支援は不可欠です。地銀には商工分野で構築してきた大きなネットワークがあるからです。地域に根差したこのネットワークを大消費地に販路を持たない地方の生産者に開放し、支援を拡大することは三方よしとなりましょう。

また、地銀が生産者を地域の小売業につなぎ、新規の販路を提供するなど、新たな仕組みづくりもできるのではないのでしょうか。業界の枠を超えた新たな取り組みが地域の第一次産業活性化に役立つことを強く期待します。

(鹿児島市 吉見満雄)

編集後記

◆今月のテーマは地方創生。巻頭言を執筆いただいた富山和彦氏はローカルの時代の到来を明快に予測されています。また、良品計画の地域活性化事業について生明弘好氏に伺いました。コロナ禍が過ぎ去った後は、新しい風が地方への人の流れを後押ししているのでしょうか。地球規模の災いをもたらすニューノーマルが目されます。(平野)

◆周囲の騒音と空調未整備で、業務効率良好とは言いがたいが家でのリモートワーク。本格的な夏到来を控え、「分散の利益」を享受しつつ自然豊かな農村でのワーケーションにとっても惹かれます。ただこれは大江教授が「特集」で触れられている通り、情報の時間的距離がゼロとなつてこの話。5Gの一刻も早い全国整備が待たれます。(高雄)

◆初めて記事の執筆・編集に携わりました。取材で伺ってきたこのすてきなお話を、わかりやすく伝えるように書くにはどうすればよいか……普段使わない部分の脳みそをフル回転させたような気持ちです。編集もまた別の難しさがあり、これまで文章を「読めて」いなかったことに気づかれました。「新農業者」と「変革は人」にあり、「ぜひ」読んでください。(大谷)

◆農業と化学肥料の不使用を貫く大平美和子さんは、上品でいつも微笑んでいる方です。「何千という人が来てくださった。うちの門をくぐった人に一人も悪い人はいないの」との言葉に感動。大平農園の野菜をきっかけにオーガニック野菜を買い求めるようになり、生ごみ肥料を利用したプランター野菜栽培も始めました。今号表紙帯は鶏色です。(城間)

パワフルなおばあさん 地域を思う若者 農を生きる人たちと



松田 恭子

MATSUDA Kyoko

株式会社結アソシエイト 代表
(東京都中央区)

農 業法人などの経営改善・マーケティングや地域ぐるみの連携を伴走型で支援している。

最初の仕事は、つまものを生産する産地の新市場の探索だった。産地を訪ねて主力のおばあちゃんたちに話を聞くと、忙しい年末は徹夜で仕事し、旅行先できれいな紅葉を見つければ自分も植えて売ってみようとする。他方で閑散期になればロシアまで旅行に行ってくる。

いつまで仕事を続けたいかアンケートすると、多くが「ずっと」「死ぬまで」と回答した。健康に気を付けて無理せず生活するシニア像とはかけ離れたパワフルな姿に接し、この仕事を選んで良かった、間違いでは無かったと感じた。

最近では、若い世代と一緒に仕事をする機会も多くなった。ほとんど

の生産者が地域の役に立ちたいという価値観を持って仕事にのぞんでいる。

一次産業は家族経営の域を出ないといわれるが、地域に密着した生業的な産業だからこそ、地に足

って一緒に仕事できることがうれしく、どうやったら成果がでるか模索する日々となる。

伴 走型支援とは、何だろうか。モノヤコトがあふれる現在、



©片岡 巖

がついたかたちで理念が仕事に反映されている良さもある。

農業法人で「送料別で良いですよね?」と顧客にしっかり交渉する若いスタッフ、^{ほくとつ}朴訥ながら商談会でへこたれず来場者に声をかけ続ける漁協職員、新しい取り組みで軋轢が生じても「大丈夫っすよ」と淡々と前に進む若者、「目の前の仕事を毎日こなして借金を返すだけでなく、経営ビジョンをつくってみたい」と言う後継者、30人の従業員を束ね休日返上で事業発展に取り組む社長。

きちんと生きている人と巡り合

若い世代はビジネスモデルやプラットフォームといった世の中の仕組みも意識して動き方を考えなければならない。

一周回って、シンプルなひたむきさや核となる本質的なものへの追求が共感を呼ぶ時代に、その魅力をどう見せてコミュニケーションするか。

生産者が成長に集中できるよう、ややこしい段取りや枠組みづくりを引き受けながらそのプロセスも伝えていくのが役割かなと、本来面倒くさがりな性格ながらあれこれ動いている。**F**

まつだ きょうこ

民間シンクタンク、東京農業大学勤務を経て現職。地域の事業連携の構築、6次産業化、経営改善などを支援。農業経営アドバイザー東京連絡会幹事。好物は鮭南蛮漬や酸っぱいもの。



農業経営アドバイザーは農業経営者のニーズに対応し、経営への総合的的確なアドバイスを実践する専門家です。2005年、農業経営の発展に寄与することを目的に日本公庫が資格制度を創設しました。本コーナーは、上級資格である上級農業経営アドバイザーが執筆しています。

コロナ禍で進む地方創生

■ AFCフォーラム 令和3年7月1日発行(毎月1回発行)第9巻3号(849号)
 ■ 発行/株式会社 日本政策金融公庫 農林水産事業本部 〒100-0004 東京都千代田区永年町1-9-4 大手町7F(ワン・ワールドビル)2297号 Tel.03(32770)2268
 ■ 販売/株式会社 日本政策新聞社 〒104-0032 東京都中央区八丁堀2-1-44 7F(原ビル) Tel.03(3537)1311 ■ 定価529円(税込)



『中根の豊かな自然』土田 埜乃 千葉県 いすみ市立中根小学校
 (全国土地改良事業団体連合会主催「ふるさとの田んぼと水」子ども絵画展2020より)