

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、地域別では東京都都区で暮らす



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。

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

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んでいる人や、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。