

公共政策ワークショップ I 最終報告書

プロジェクト B

地域資源を活用した魅力ある農山漁村づくりに
関する研究

2025(令和7)年度

目次

第1章 序論	1
第1節 研究の背景	1
第2節 研究の目的・意義	12
第3節 アプローチ	13
第2章 農山漁村振興に関する国の施策	17
第1節 農林水産省における施策	17
第2節 関連省庁における施策	20
第3章 研究過程	21
第1節 研究活動	21
第2節 問題意識と政策提言への示唆	23
第4章 政策提言	25
第1節 価値向上	25
第1項 農泊	25
第2項 6次産業化	37
第2節 新しい産業	48
第1項 未利用資源	48
第2項 捕獲鳥獣	56
第3節 学びと人	63
第1項 教育	63
第2項 休暇	70
第4節 地域経済	79
第1項 地域通貨	79
第5節 政策提言の全体像	89
おわりに	92
謝辞	93
資料	94
1. 参考文献	94
2. インタビュー調査先一覧	98
3. 議事録	100
4. イベント参加・フィールドワーク訪問先	246

第1章 序論

本報告書では、「地域資源を活用した魅力ある農山漁村づくり」をテーマとする。本報告書は4つの章で構成されている。

第1章では、農山漁村の現状の課題を分析し、本研究の目的を提示する。後述するように、本研究は、「地域資源」を軸として、農山漁村を持続可能にすることを目的とする。

第2章では、政策提言を検討するための前提として、農山漁村振興に関する国の主な施策を提示する。

第3章では、研究手法を明らかにする。それらの施策が現場においてどのように受け止められ、運用されているのだろうか。こうした観点から、本研究における重要な分析の視点を示す。すなわち、本調査から得られた知見や気づきを明らかにする。

第4章では、こうした知見に基づいて、政策を4つの分野に分け、それぞれの分野における現状と課題を整理した上で政策提言を行う。さらに、各政策提言と目指す姿との関係性、及び政策提言相互の繋がりを示す。

第1節 研究の背景

(1) 我が国における人口減少に関する現状

まずは我が国における人口の推移を見ておきたい。我が国では近年、人口減少に加え少子高齢化が進み、地方では都市に比べ人口減少が加速している。総務省の統計によれば、戦後増え続けてきた総人口は2010年ごろにピークを迎え、徐々に減少傾向にある。2010年に1億2,806万人だった総人口は2065年の推計値で8,808万人となり、約31%の減少となることが予測される。

また、高齢化率に関して、2010年には23%であったが、2065年には38%となり、より高齢化が進むことが予測される。さらに、少子化も進み、0～14歳の人口は年々減少し続け、2065年に898万人となるとされている(図1-1-1)。

東京圏への一極集中も深刻である。東京圏における日本人の転入超過数は、新型コロナウイルスの影響もあり2020年以降から2年間は大きく減少したものの、その後増加に転じ、2024年現在では、約12万人の転入超過となっている(図1-1-2)。

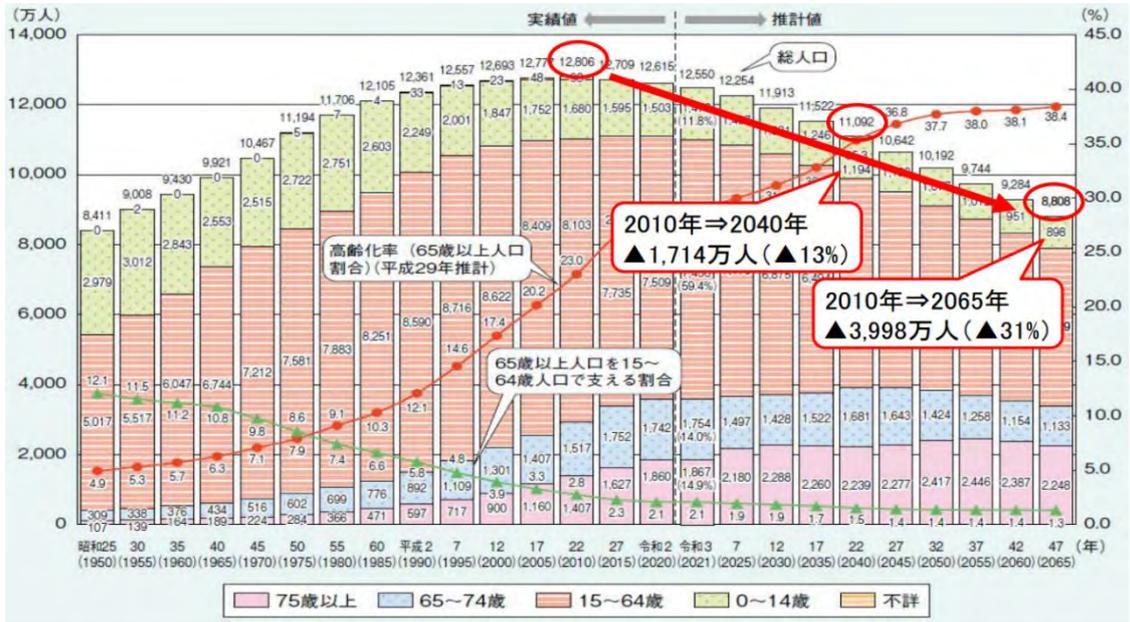


図 1-1-1 日本の人口推移¹

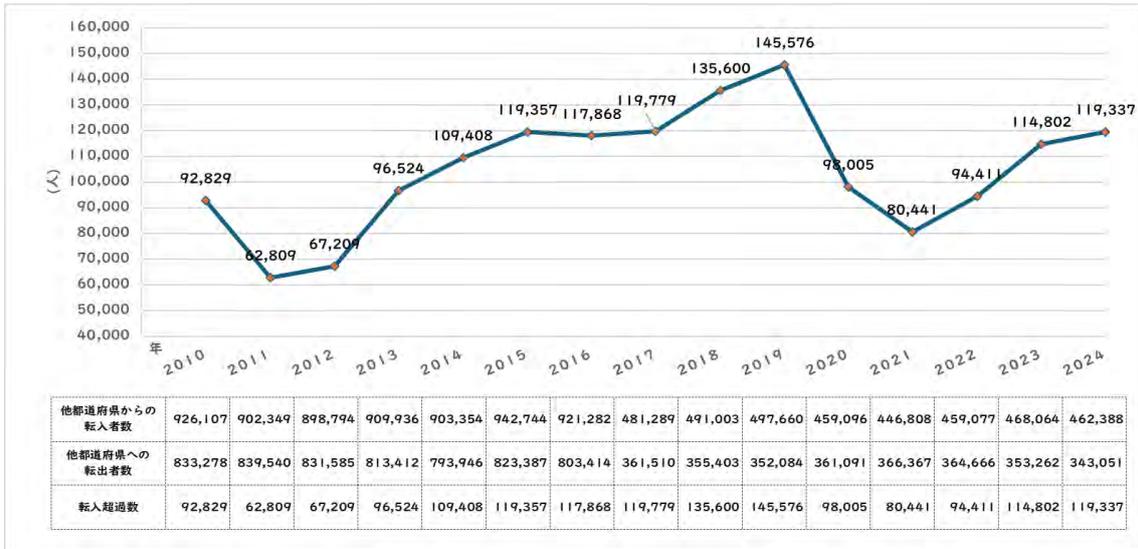


図 1-1-2 東京圏の転入超過数の推移² (WSB 作成)

¹ 総務省 「日本の人口推移」, 総務省ホームページ,
https://www.soumu.go.jp/main_content/000865175.pdf (2025/12/12 最終閲覧) .

² 総務省統計局 「住民基本台帳人口移動報告 2024年(令和6年)結果」,
<https://www.stat.go.jp/data/idou/2024np/jissu/youyaku/index.htm> (2025/12/12 最終閲覧) .

(2) 農山漁村とは

(1) では、人口減少に関する我が国の現状について確認してきた。(2) 以降では、本研究の研究対象である農山漁村の状況を概観する。

まず、本研究を進めるにあたり、農山漁村の構造について理解をする必要がある。最初に農山漁村とは何を指すか明確にしておこう。一般的には、農業、林業、漁業を主たる産業とする村落のことを指すが、農山漁村とはいえ、全戸が農業を行っているわけではなく³、土地持ち非農家のみならず、農地も持っていない地域住民も少なくない。また、人口が少ない基礎自治体が必ずしも農山漁村であるとは言えない点についても留意が必要である。

そこで、本研究においては、農林水産省による農業地域類型⁴及び水産庁指標⁵を用い、表 1-1-1 のように農山漁村と都市を定義する。

表 1-1-1 都市と農山漁村の分類 (WSB 作成)

	区分	基準指標
都市的地域		○可住地に占めるDID（人口密度約4,000人/km ² 以上の国勢調査基本単位区が互いに隣接し、合わせて人口5,000人以上を有する地区）面積が5%以上で、人口密度500人以上又はDID人口2万人以上の市区町村及び旧市区町村。
		○可住地に占める宅地等率が60%以上で、人口密度500人以上の市区町村及び旧市区町村。ただし、林野率80%以上のものは除く。
農山漁村	平地農業地域	○耕地率20%以上かつ林野率50%未満の市区町村及び旧市区町村。 ○耕地率20%以上かつ林野率50%以上で傾斜20分の1以上の田と傾斜8度以上の畑の合計面積の割合が10%未満の市区町村及び旧市区町村。
	中間農業地域	○林野率が20%未満で、「都市的地域」及び「山間農業地域」以外の市区町村及び旧市区町村。
	山間農業地域	○耕地率が20%以上で、「都市的地域」及び「平地農業地域」以外の市区町村及び旧市区町村。
	漁港背後集落	○林野率80%以上かつ耕地率10%未満の市区町村及び旧市区町村。 ○漁港の背後に位置する人口5千人以下かつ漁家2戸以上の集落。

(3) 農山漁村の役割

我が国における農山漁村は、どのような役割を担っているのだろうか。農山漁村は、米、野菜、畜産物等国民の生活に不可欠な食料を安定供給する場であるとともに、農業・林業・漁業が継続して行われることを通じて、水源の涵養、国土の保全、良好な景観の形成、生物多様性の保全、さらには地域文化や伝統の継承、癒やしや安らぎをもたらす機能、体験学習と教育の場としての機能等を果たしている。このように、農山漁村はそこに暮らす人々だけでなく、都市に暮らす

³ 農林水産省（2025/5/30）『令和6年度食料・農業・農村白書』，312頁。

⁴ 農林水産省「農業地域類型について」，農林水産省ホームページ，https://www.maff.go.jp/j/tokei/chiiki_ruikei/setsumei.html（2025/12/11最終閲覧）。

⁵ 水産庁（2025/6/6）『令和6年度水産白書』，180頁。

人々を含めた社会全体の安定と豊かさを支える「基盤」として極めて重要な役割である。



図 1-1-3 農山漁村の多面的機能⁶ (WSB 作成)

(4) 農山漁村の地域資源

農山漁村には、自然や景観、農地、森林、農林水産物、野生鳥獣、さらには歴史や文化、食等、多様な「地域資源」が存在している（図 1-1-4）。例えば、「棚田」や「伝統野菜」、「祭り」、「郷土料理」等が挙げられる。また、「地域資源」には、見たり体感したりできる「モノ」だけでなく、その地域に住む、関わる「人」や人々の「交流」も含まれる。

さらに、こうした「地域資源」の中には、まだ十分に活用されていないものも多く存在する。例えば、「空き家」や「廃校」、「遊休農地」等が挙げられる。実際に、栃木県では、放置された山林という「地域資源」を、サバイバルゲームに活用することで地域活性化に取り組んでいる⁷。

このように、多種多様な「地域資源」は、農山漁村が持つ個性や魅力として人々をひきつけ、地域の活力向上に繋がる可能性を有している。

⁶ 農林水産省 「農業・農村の有する多面的機能」, 農林水産省ホームページ, https://www.maff.go.jp/j/nousin/noukan/nougyo_kinou/index.html (2025/12/13 最終閲覧)。

⁷ 農林水産省 「INACOME 受賞者紹介」, <https://inacome.jp/contents/4418> (2026/1/11 最終閲覧)。

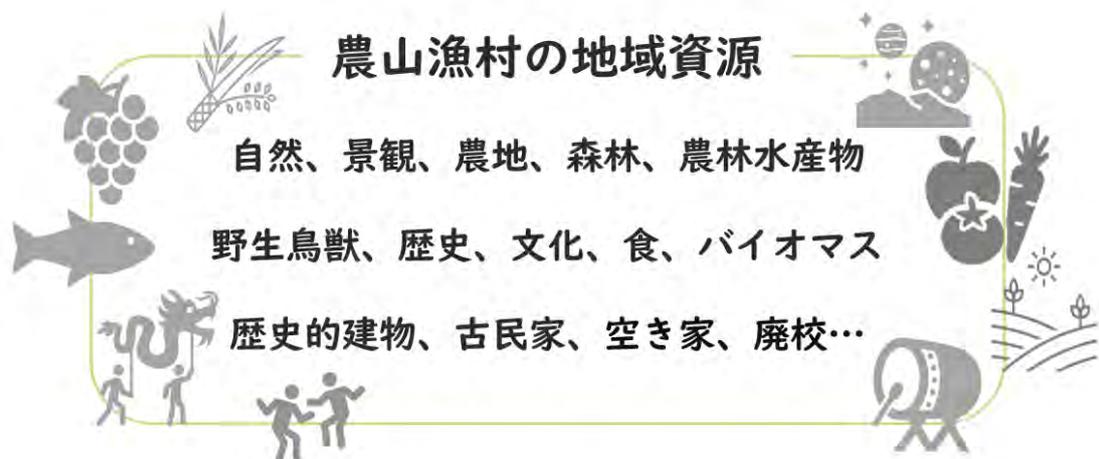


図 1-1-4 地域資源とは⁸ (WSB 作成)

(5) 農山漁村の現状

しかしながら、前述の通り、少子高齢化や都市への人口集中により、農山漁村では深刻な人口減少と後継者不足が進行している。

そのため、ここからは、農山村地域と漁村地域に分けて人口推移と高齢化について詳しく見ておこう。

まず、農山村地域に着目する。図 1-1-5 は、農林水産省の農業地域類型別にみた人口推移と将来予測を示したものであり、2015 年を 100 とした場合の人口増減をグラフ化している。2045 年の数値を見ると、2015 年と比べ、都市的地域の人口は微減にとどまる一方で、平地、中間、山間の各農業地域はいずれも 3 割以上の減少となり、山間農業地域に至っては 2015 年の半分以下になると予測されている。

⁸ 林岳 (2019) 『地域資源とは何か, 都市住民プロジェクト研究資料 1』, 1-6 頁.

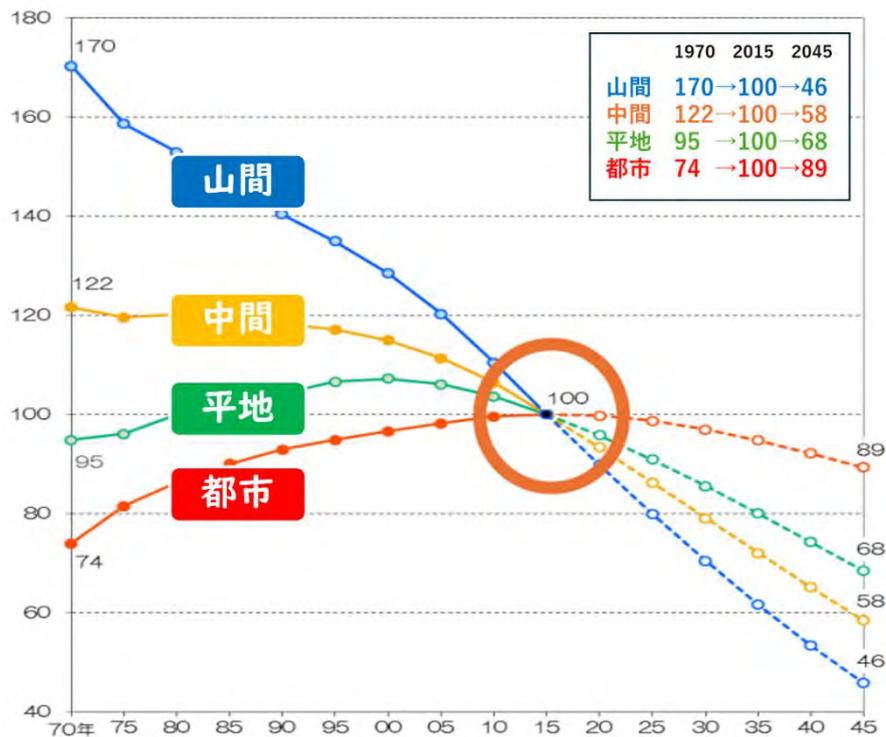


図 1-1-5 農業地域の人口推移と将来予測⁹ (WSB 加筆)

図 1-1-6 は農業地域における 65 歳以上の人口が総人口に占める割合と将来予測を示している。全国的に高齢化率が上昇するなか、山間、中間、平地農業地域は都市的地域や全国を大きく上回って高齢化が進行している。特に山間農業地域では、2045 年には二人に一人が高齢者という水準に達すると予測されている。

次に、農山村地域の主産業である農業、林業の従事者数について示す。図 1-1-7 は基幹的農業従事者数を示している。基幹的農業従事者とは、15 歳以上の世帯員のうち、普段仕事として主に自営農業に従事している者¹⁰をいう。基幹的農業従事者数は、2000 年の約 240 万人から 2024 年には約 111 万人へと半数以下に減少した。さらに、65 歳未満の基幹的農業従事者は同期間に約 4 分の 1 まで減少しており、農業分野では人口減少と高齢化が同時に進行していることが明らかである。

⁹ 農林水産政策研究所 (2019/8) 「農村地域人口と農業集落の将来予測-西暦 2045 年における農村構造-」, https://www.maff.go.jp/primaff/seika/attach/pdf/190830_2.pdf (2025/12/11 最終閲覧)。

¹⁰ 農林水産省 (2025/5/30) 「令和 6 年度食料・農業・農村白書 用語の解説・基本統計用語の定義」, https://www.maff.go.jp/j/wpaper/w_maff/r6/pdf/r6_yougo.pdf (2025/12/11 最終閲覧)。

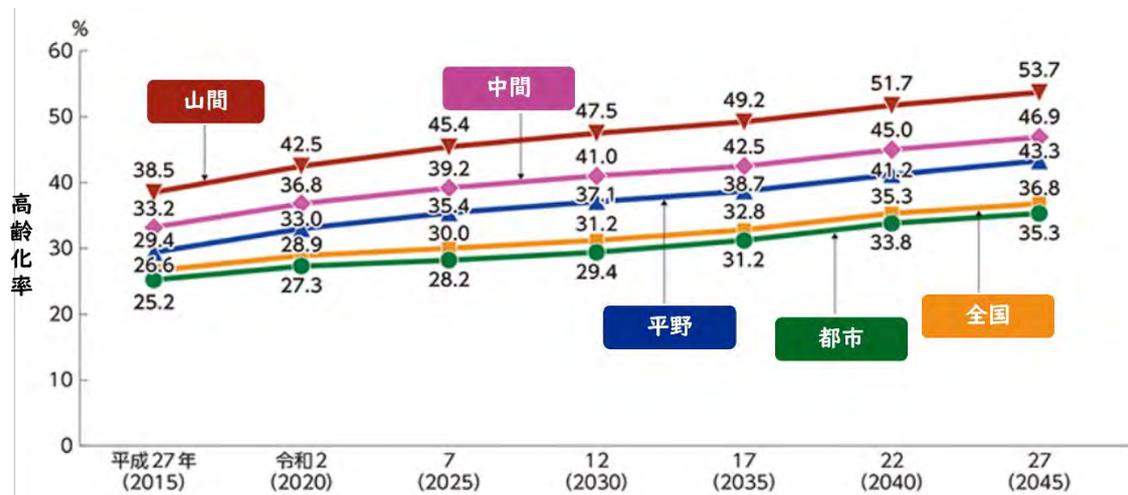


図 1-1-6 農業地域の 65 歳以上の人口比率の推計¹¹ (WSB 加筆)

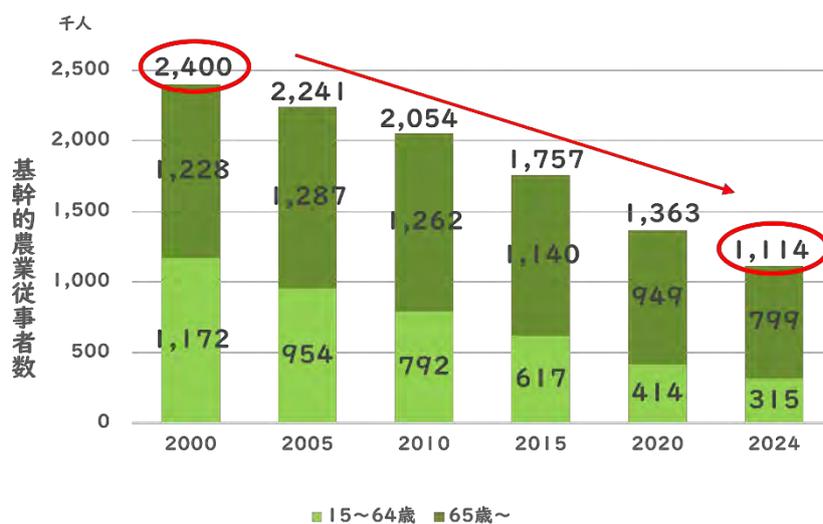


図 1-1-7 基幹的農業従事者数¹² (WSB 作成)

また、図 1-1-8 は林業従事者数を示している。2005 年から 2020 年にかけては緩やかな減少傾向にあるものの、2000 年と 2020 年を比較すると、約 6 万 8 千人から約 4 万 4 千人と大幅に減少している。

¹¹ 農林水産省 (2020/6/16) 『令和元年度食料・農業・農村白書』, 249 頁.

¹² 前掲注 3), 126 頁.

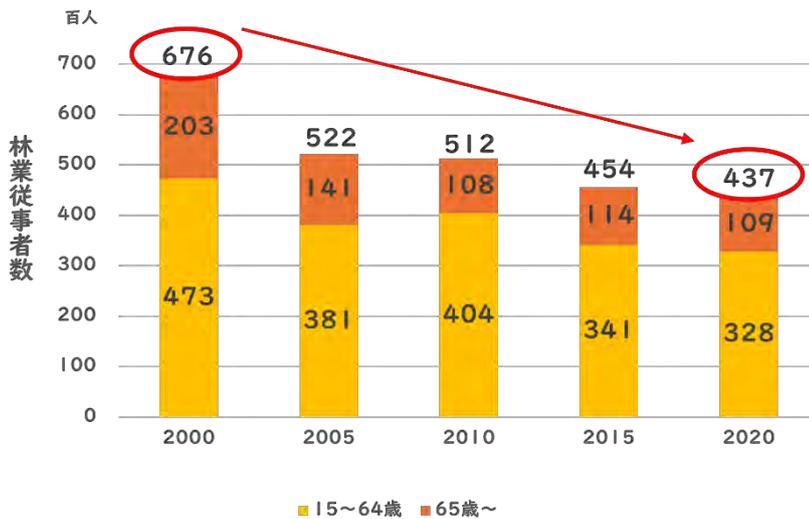


図 1-1-8 林業従事者数¹³ (WSB 作成)

次に、漁村地域に着目する。図 1-1-9 は、漁港背後集落の人口と高齢化率の推移を表している。漁港背後集落の人口は、2004 年の約 250 万人から 2024 年には約 200 万人へと減少している。併せて高齢化率も約 28% から約 42% へと上昇しており、2024 年時点では、全国平均の約 29% を大きく上回っている。加えて、図 1-1-10 が示すように、漁業就業者も農業・林業と同様に年々減少傾向にある。

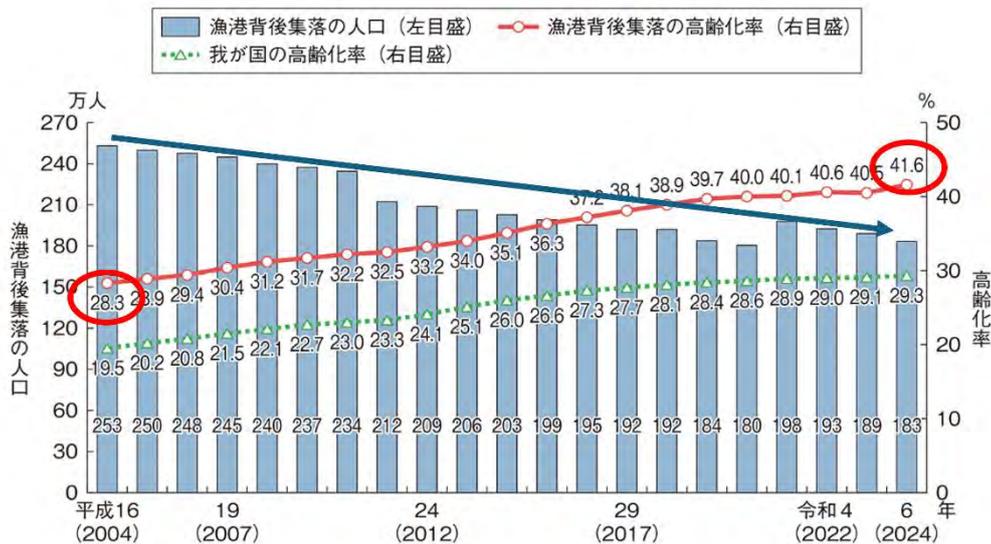


図 1-1-9 漁港背後集落の人口と高齢化率推移¹⁴ (WSB 加筆)

¹³ 林野庁 (2025/6/3) 『令和 6 年度森林・林業白書』, 109 頁.

¹⁴ 前掲注 5), 181 頁.

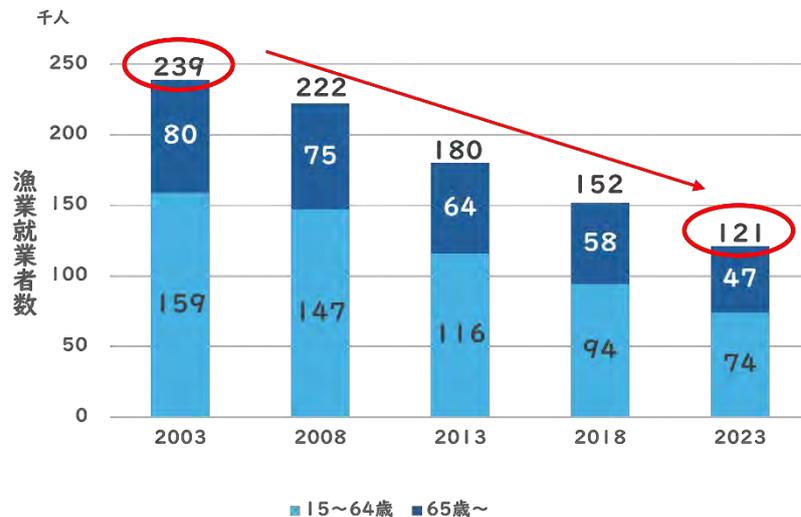


図 1-1-10 漁業就業者数の推移¹⁵ (WSB 作成)

このように、農山漁村の人口減少と高齢化は都市と比較してみても深刻な状況であり、農林水産事業者数も減少している。この傾向が今後も続くと、食料生産活動や農地保全等の共同活動の継続に支障をきたし、食料の安定供給や多面的機能発揮が困難となることが懸念される¹⁶。

さらに、農山漁村内の非農林水産事業者も、今後大幅な減少が見込まれることから¹⁷、地域コミュニティの弱体化も懸念され、交通・教育・医療・福祉といった地域に定住するための諸条件の維持・確保が困難となる事態も想定される¹⁸。つまり、農山漁村の持続可能性は大きく揺らいでいるといえる。

(6) 農山漁村への関心の高まり

前述の通り、農山漁村の人口減少、担い手不足の問題は深刻である。一方で、田園回帰の動きが見られる。田園回帰とは、「過疎地域において都市部からの人の移住・定住の動きが活発化している現象¹⁹」である。

図 1-1-11 は認定 NPO 法人ふるさと回帰支援センター²⁰への相談件数を示している。認定 NPO 法人ふるさと回帰支援センターは、地方暮らしや UIJ ターンを

¹⁵ 前掲注 5) , 97 頁.

¹⁶ 農林水産省 『食料・農業・農村基本計画 (令和 7 年 4 月)』, 107 頁.

¹⁷ 同上, 107 頁.

¹⁸ 前掲注 3) , 316 頁.

¹⁹ 全国町村会 「「田園回帰」の意味」, <https://www.zck.or.jp/site/column-article/4851.html> (2025/12/13 最終閲覧) .

²⁰ 認定 NPO 法人ふるさと回帰支援センターは 2025 年 7 月に「公益社団法人ふるさと回帰・移住交流推進機構 (JOIN-FURUSATO)」と組織統合.

希望する人のための移住相談を行っている。相談件数は年々増加傾向にあり、田園回帰の傾向が近年高まっていることがうかがえる。

さらに、2021年6月に内閣府により実施された「農山漁村に関する世論調査」では、体験農園等の農業体験ができる施設があれば行きたいと思うか」という質問に対して、「行きたい」、「どちらかというに行きたい」と答えた人の割合が全体の約60%となっており（図1-1-12）、農業体験を入り口として、将来的な農山漁村への関与が期待される。

また、民間企業による地域創生の取組²¹等、農山漁村を新たなビジネスチャンスのフィールドにした取組が広がりつつあることも注目すべき点である。

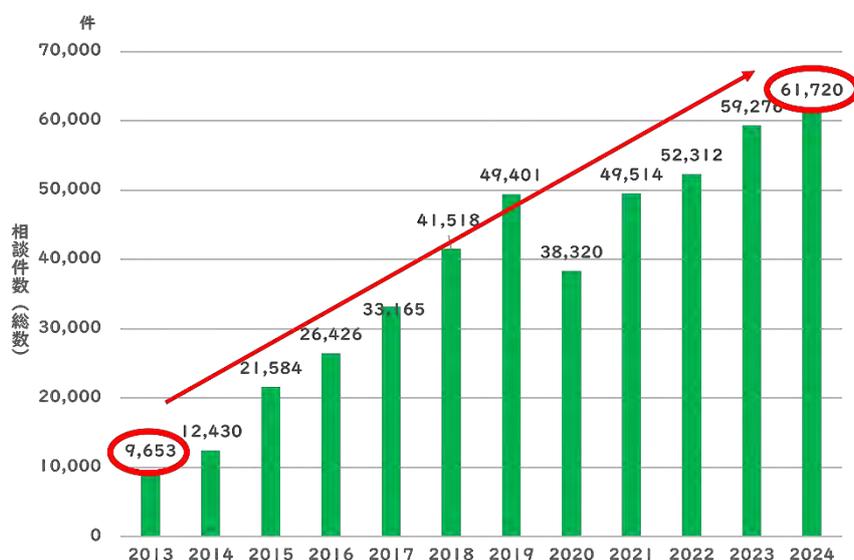
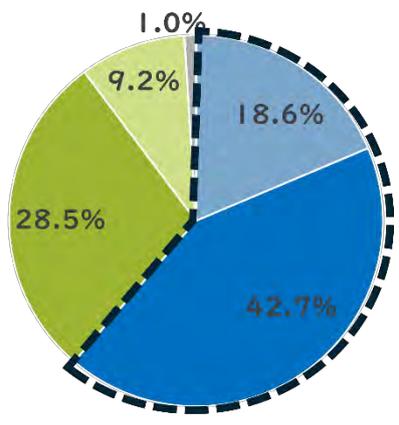


図1-1-11 認定NPO法人ふるさと回帰支援センターへの相談件数²² (WSB作成)

²¹ パソナグループ「地域共創プロジェクト」やANAグループ「ANAつなぐふるさとプロジェクト」、日本航空株式会社「JALふるさとプロジェクト」が挙げられる。

²² 前掲注3)，355頁。



■ 行きたい
 ■ どちらかという行きたい
 ■ どちらかという行きたくない
 ■ 行きたくない

図 1-1-12 農業体験への関心²³ (WSB 作成)

²³ 内閣府世論調査 (2021/9) 「農山漁村に関する世論調査 (令和 3 年 6 月調査)」, <https://survey.gov-online.go.jp/r03/r03-nousan/> (2025/12/12 最終閲覧).

第2節 研究の目的・意義

すでに示唆したように、農山漁村には、都市には代替できない様々な魅力ある「地域資源」が存在している。本研究は、「地域資源」を軸として、農山漁村を持続可能にすることを目的とする。より具体的には、これらの地域資源を発見、活用し、その価値を高めることで、所得の向上・雇用の創出といった経済効果のみならず、地域住民の誇りや帰属意識といった社会的資本の形成にどのように結び付けるかを明確化する。

第1節で述べたように、現代の農山漁村は、人口減少、少子高齢化、担い手不足が深刻化しており、地域コミュニティの弱体化も懸念されている。このような状況が続けば、食料の安定供給が損なわれ、多面的機能の低下により、災害リスクや気候変動リスクが高まり、農山漁村だけでなく、都市の住民にとっても深刻な問題が生じる。

一方で、農林漁業関係者だけで地域の課題に対応することが困難になっており、今後は他分野との組み合わせの下で農山漁村の活性化を図っていくことが重要であると指摘されている²⁴。

こうした状況に加えて、第1節で述べたように、現在農山漁村への関心が高まっており、そのような様々な機運を活かして、地域活性化を進める必要がある。その際、「地域資源」は、農林水産業を始めとした地域産業による地域経済の活性化や、地域コミュニティ形成等多様な主体を結びつける重要な役割を果たし、持続可能な地域づくりを支える不可欠な要素となる。

したがって、本研究が「地域資源」を軸として農山漁村を持続可能にすることは、農山漁村の機能や魅力を再発見し、多様な主体が連携する地域づくりを促進するうえで大きな意義を有すると考えられる。また、それにより農山漁村が注目され、関与する取組が増えることで、地域の持続性が高まり、日本社会全体の安定さらには活性化に貢献しうるだろう。

²⁴ 前掲注3), 329頁.

第3節 アプローチ

以上を踏まえ、本研究では、農山漁村が有する自然や食、文化といった「地域資源」を軸として、地域の持続性と人々の繋がりを生み出す「行きたくなる、帰りたくなる農山漁村」を目指す姿と位置付け、その実現を研究の目標とし、政策提言を行う。ここでいう「行きたくなる」とは、景観や産品や体験、人との繋がりを求めて農山漁村に訪れたい、再訪したいと感じる状態を指す。「帰りたくなる」とは、進学や就職で地域を離れても、再び戻りたいと感じる状態や、地域外の人が農山漁村のファンとなり、「第2のふるさと」としてまた戻りたいと感じる状態、さらに現在農山漁村に住む人も、地元の良さを再認識し、改めて住み続けたいと感じる状態を意味する。

我々は、目指す姿を実現するには、2つの要素が必要であると考えた。第一に、地域に稼ぐ力をもたらす「所得の向上と雇用の創出」である。農山漁村において、自己実現に繋がるやりたい仕事があり、安定した収入を得られる環境が整っていれば、農山漁村出身者や住民が地元の良さを再認識し、「帰りたくなる」だけでなく、農山漁村外の人でも仕事を求めて「行きたくなる」だろう。

しかし、それだけでは「行きたくなる、帰りたくなる農山漁村」は不十分といわざるをえない。そこで重要となる第二の要素が地域への「愛着」である。農山漁村の人々との関わりや、豊かな自然や食、文化といったその地域ならではの魅力に触れることで醸成される「愛着」は、農山漁村外の人が観光やボランティア活動を通じて継続的に「行きたくなる」こと、そして農山漁村出身者や住民が地域の活力を求めて「帰りたくなる」ことに繋がる。

(1) 国の施策

ここからは、「国の施策」、「国民意識」の二つの観点から「所得の向上と雇用の創出」と「愛着」の重要性について述べる。

まず、「国の施策」の観点では、「所得の向上と雇用の創出」について、「令和6年食料・農業・農村白書」及び、2025年6月に閣議決定された「地方創生2.0基本構想」にも重要な要素とされている。

食料・農業・農村白書では、農村振興に関して、「農山漁村における定住や交流促進、関係人口の創出・拡大に向け、所得の向上と雇用機会を生み出し、農村における付加価値を創出する「経済面」の取組と、生活の利便性を確保する「生活面」の取組を推進し、農村の総合的な振興を図っていくことが必要²⁵」と指摘している。その施策の一つとして、「地域資源を活用した所得と雇用機会の確保

²⁵ 前掲注3), 314頁.

26」を掲げている。

また、地方創生 2.0 基本構想では「強い」経済、「豊かな」生活環境、「新しい日本・楽しい日本」を目指す姿として掲げている²⁷。「強い」経済に関して、「人口減少が進む地方では、地域の特色をいかすことで、持続的な競争力を備えた、変化や逆境に強い経済を築く必要がある。そのような強い経済基盤を地方に構築することにより、豊かな社会生活の環境を形成し、域外への人口流出を抑制するとともに、新たな人材や企業を呼び込む力を高め、地域内における一層強い地方経済を生み出すことができる²⁸」と明記されている。これは、本研究が重要視している「所得の向上と雇用の創出」と合致する。

さらに、「愛着」に関して、「新しい日本・楽しい日本」では、「若者が進学等を機に地域を離れる選択をした場合でも、都市や海外等で自己実現を果たし、10年、20年の歳月を経て地域に戻り、培った経験や人的ネットワーク等をいかして活躍することも、地域にとって大きな力となる²⁹」と明記されている。その施策の一つには、「地域に愛着を持ち、地域で活躍する人材の育成³⁰」が挙げられており、地域への愛着が地域活性化に繋がることを示している。

地域への愛着は、農山漁村出身者や住民だけでなく、農山漁村外の人にも醸成されうる。インタビュー調査でも、観光客であっても地域の人との関わりを通して愛着が生まれる可能性があるとの指摘があった³¹。

(2) 国民意識

「国民意識」の観点からは、生活を維持できる仕事や所得があるということが重要であろう。実際、2021年6月に内閣府によって実施された「農山漁村に関する世論調査」において、農山漁村への移住を希望する人が移住に必要と考える条件として、「生活が維持できる仕事があること」が最も多く挙げられた³²。農山漁村に住む人々も、都市住民が移住する際の問題点について「都市住民が移住するための仕事がない」ことを最も多く指摘している。これらの結果からも、「所得の向上と雇用の創出」が農山漁村に「行きたくなる」「帰りたくなる」際の重要な条件であることが確認できる。

さらに、2022年5月の株式会社ブランド総合研究所による「地域の持続性調査」では、愛着度が高い都道府県ほど定住意欲度も高い結果が示されている（図

²⁶ 前掲注 3) , 411 頁.

²⁷ 内閣官房 (2025/6/13) 『地方創生 2.0 基本構想 令和 7 年 6 月 13 日閣議決定』, 15 頁.

²⁸ 同上, 16 頁.

²⁹ 同上, 18 頁.

³⁰ 同上, 39 頁.

³¹ 2025 年 10 月 22 日 大森純子教授インタビュー調査.

³² 前掲注 23) .

1-3-1)。地域への「愛着」が定住意欲に影響していると考えられる。

都道府県・愛着度ランキング					都道府県・定住意欲度ランキング				
順位		都道府県	愛着度(点)		順位		都道府県	定住意欲度(点)	
2022	2021		2022	2021	2022	2021		2022	2021
1	2	沖縄県	85.9	86.0	1	3	沖縄県	82.9	84.2
2	2	福岡県	83.0	86.0	2	2	福岡県	81.8	84.6
3	5	鹿児島県	82.4	81.0	3	1	北海道	79.9	85.2
4	11	宮崎県	82.2	80.0	4	6	広島県	78.4	80.0
5	1	北海道	80.9	86.7	5	13	愛媛県	77.1	77.0
6	11	愛媛県	80.5	80.0	6	12	香川県	76.7	77.1
7	7	広島県	79.9	80.6	7	17	鹿児島県	76.6	76.3
8	15	香川県	79.8	79.2	7	10	石川県	76.6	78.1
9	4	熊本県	79.6	84.0	9	20	宮崎県	76.5	76.0
10	9	高知県	79.3	80.4	9	7	静岡県	76.5	78.7

図 1-3-1 愛着度と定住意欲が高い都道府県比較³³ (WSB 加筆)

以上により、「行きたくなる、帰りたくなる農山漁村」には「所得の向上と雇用の創出」そして、「愛着」が国の施策・国民意識の双方から見ても大きく寄与していると考えられる。

本研究では、この 2 つの要素を両輪とし、背景でも述べたその地域ならではの「地域資源」を活用した 4 つの分野で研究を行った。一つ目の分野は、農山漁村にある地域資源をより活用し、価値を見出す「価値向上」である。二つ目は、まだ価値が見出されていないものを発見し、さらに高付加価値化する「新しい産業」。三つ目は、地域づくりには欠かせない担い手の創出や、人と人との繋がりを生む「学びと人」、四つ目は、持続的・安定的な農山漁村を目指すための「地域経済」である。

それぞれをより詳しく見ておこう。第一に、「価値向上」の分野では、現在取組が進められている①農泊、②6次産業化に着目し、それらをさらに進化させる政策を検討する。第二に、「新しい産業」の分野では、①未利用資源、②捕獲鳥獣に着目し、価値を見いだせていないものの発見から活用までの全般的な部分、またその中でも現在喫緊の課題となっている鳥獣害に対する政策を検討する。第三に、「学びと人」の分野では、小中高生、社会人という年代ごとに着目し、①教育、②休暇といった観点で政策を検討する。第四に、「地域経済」の分野では、①地域通貨に着目し、地域内での経済の循環について政策を検討する(図 1-3-2)。

³³ 株式会社ブランド総合研究所 (2022/7/27) 「第 4 回地域の持続性調査 2022」, <https://news.tiiki.jp/articles/4744> (2025/12/12 最終閲覧) .



図 1-3-2 政策分野

なお、本研究では、前述のように、農山漁村の課題は農山漁村住民だけの問題ではなく、都市住民を含む日本全体の課題であるという認識から、対象地域や人を限定せずに分析を行った。さらに、多様な主体を巻き込んだ地域づくりが重要であるとの観点からも1次産業に限定せず、「地域資源」を用いた幅広い活用を検討する。

第2章 農山漁村振興に関する国の施策

本章では、目指す姿である「行きたくなる、帰りたくなる農山漁村」を実現するための政策提言を検討するにあたり、現在進められている農山漁村振興に関する国の主な施策を整理する。農山漁村振興は、農林水産省を中心に組み込まれているが、地方では若年層の流出、高齢化や労働力不足といった様々な変化から、生活、雇用、移住、福祉、交通、教育等の課題が多岐にわたる。こうした状況は、農林水産政策のみならず分野横断的な政策が不可欠であり、その対応には人口減少対策や経済振興といった観点から農山漁村の活性化を図るための他省庁による施策も展開されている。そこで、第1節では、農林水産省における農山漁村施策について整理し、第2節では農林水産省以外の省庁による関連施策について述べる。

第1節 農林水産省における施策

(1) 農村振興の制度的枠組

本節では、農山漁村振興に関する農林水産省の施策を述べる。農山漁村振興施策は、農林水産省が「食料・農業・農村基本計画」、水産庁が「水産基本計画」、林野庁が「森林・林業基本計画」をそれぞれ策定し、これらの計画に基づいて展開されている。農山漁村振興を包括的に捉えるためには、これらの計画を網羅的に分析することが望ましいが、農山漁村の多くが「食料・農業・農村基本計画」の対象領域に含まれていることから、本稿では、「食料・農業・農村基本計画」に焦点を当てる。

ここからは、2020年に策定された「食料・農業・農村基本計画」（以下、「2020年基本計画」）と、その枠組みを継承しつつ新たな展開を見せる2025年に策定された「食料・農業・農村基本計画」（以下、「2025年基本計画」）に着目し、農林水産省の施策を振り返る。

まず、2020年基本計画では、農村振興施策を「①地域資源を活用した所得と雇用機会の確保」、「②中山間地域等をはじめとする農村に人が住み続けるための条件整備」、「③農村を支える新たな動きや活力の創出」という三つの柱に整理し、関係府省の連携や地方自治体、事業者等との協働を前提とした施策展開を位置づけた³⁴。2025年基本計画では、この枠組みを基に、新たに、「①多様な人材が農村に関わる機会の創出」、「②農村における所得の向上と雇用の創出」、「③農村に人が住み続けるための条件整備」、「④地域の共同活動の維持」、「⑤

³⁴ 農林水産省 『食料・農業・農村基本計画（令和2年3月）』，56頁。

中山間地域等の振興」、「⑥鳥獣被害対策」、「⑦都市農業の振興」、「⑧農村の魅力発信による農村に関わる人材の裾野拡大」という 8 つの柱で農村振興施策が整理された³⁵。

両年とも、農業の活性化や地域資源の高付加価値化といった「経済面」、安心して地域に住み続けるための「生活面」を、それぞれ農村振興施策の重要な要素として示している。加えて、農村は食料の安定供給を支える基盤であり、多面的機能を発揮する場として位置づけられており、その上で、2025 年基本計画では、若者や女性が「楽しい」と感じ、国民全体が関心を持ち関わることのできる「楽しい農村」という表現が用いられ、農村の魅力や関与の在り方がより重視されている。

(2) 農村振興施策

ここからは 2020 年基本計画及び 2025 年基本計画における本研究において分析対象とした農村振興施策について「経済面」、「生活面」の観点から見ていこう。第一に、経済面の取組では、農業生産の基盤強化と併せて、農村の多様な地域資源を活用した付加価値創出が重視されている。具体的には、農林水産物の加工・販売を一体的に行う「6 次産業化」の推進、滞在型観光需要を呼び込む「農泊」、障害者等の就労機会を創出し農業経営の安定化にも資する「農福連携」等が、農業所得の向上と雇用機会の確保を目的とした施策として位置づけられている。また、地元事業者や他産業の参画を促すことで、農業以外も含めた多様な就労機会の創出を図る取組も併せて展開されている。

第二に、生活面の取組では、中山間地域をはじめとする農村において、地域社会や集落機能を維持するための施策が整理された。世代を超えた地域住民の参画による将来像の共有や地域運営の強化が重視され、「中山間地域等直接支払制度」を活用した集落戦略の策定支援や農地の共同利用・維持活動が位置づけられている。併せて、「多面的機能支払制度」等の日本型直接支払制度を通じ、農地・水路等の保全活動を担う体制の維持・強化が図られている。ここでは、担い手不足や活動の継続性といった課題を踏まえ、「地域運営組織(RMO)」を核とした農地の保全や生活支援、地域経済活動を一体的に担う仕組みが重視されている。

さらに、この他にも、「農泊」や体験活動、「ふるさと納税」等を契機として農村との関わりを持った人々が段階的に関与を深めていく仕組みづくりを通じ、関係人口の創出・拡大が図られている。また、鳥獣被害対策と地域資源活用を両立させる取組として、「ジビエ」利用を一時的・限定的な取組にとどめず、安定的な所得創出に繋がる地域産業として展開している。

³⁵ 前掲注 16) , 107-115 頁.

以上のように、両基本計画における農村振興施策は、農泊やジビエ、農村 RMO といった具体的施策を通じて現場課題への対応を明確にし、地域内外の多様な主体が関与する持続的な農村振興施策を展開している。

第2節 関連省庁における施策

次に、第2節では、農林水産省以外の省庁による関連施策について整理する。まず、総務省は、都市の人材を地域に呼び込み、地域課題の解決や産業振興の担い手を確保することを目的として、「地域おこし協力隊」制度を推進している。同制度では、農林水産業の振興、観光資源の活用、地域ブランドの構築、空き家対策等、幅広い分野で地域活動への参画を推進している³⁶。加えて、企業人材を一定期間地方自治体に派遣し、専門性やネットワークを活かして地域課題の解決を図る「地域活性化起業人」制度や、若者や社会人が短期間地域に滞在しながら働くことを可能とする「ふるさとワーキングホリデー」を通じて、関係人口の創出・拡大を進めている。これらの取組は、地域に新たな人的資源と外部視点を取り込む仕組みとして重要な役割を果たしている³⁷。

また、国土交通省は、観光と地域づくりを一体的に捉えた施策を展開している。具体的には、観光地域づくり法人（DMO）による、地域の観光資源の磨き上げ、戦略的な観光振興、受入環境の整備等を通じて、雇用創出や観光消費を取り込むことによる持続的な地域経済の構築を目指している³⁸。

さらに、内閣官房・内閣府は、地方創生の実現に向け、「新しい地方経済・生活環境創生交付金」制度を通じて、地方自治体の取組を横断的に支援している。同制度においては、地域の多様な主体の参画を通じた地方創生に資する地域独自の取組を後押しする「第2世代交付金」や、デジタル技術を活用した地域課題の解決や魅力向上に資する取組を支援する「デジタル実装型」等が設けられている。これにより、従来型のインフラ整備中心の支援から、地域の創意工夫やデジタル技術を活用した新たな価値創出を重視する方向へと政策の重点が移行している点に特徴がある³⁹。

このように、各省庁の施策においても、担い手の確保、観光振興、デジタル技術の活用といった多角的な視点から農山漁村の活性化を推進している。

³⁶ 総務省 「地域おこし協力隊」, 総務省ホームページ,
https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/jichi_gyousei/c-gyousei/02gyousei08_03000066.html
(2026/1/22 最終閲覧)。

³⁷ 総務省 「地域力の創造・地方の再生」, 総務省ホームページ,
https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/jichi_gyousei/c-gyousei/index.html (2026/1/22 最終閲覧)。

³⁸ 観光庁 「観光地域づくり法人（DMO）とは」, 観光庁ホームページ,
https://www.mlit.go.jp/kankocho/seisaku_seido/dmo/dmotoha.html (2026/1/22 最終閲覧)。

³⁹ 内閣官房 『地方創生 2.0 関連施策等について』, 7頁。

第3章 研究過程

第1節 研究活動

(1) 前期

本章では、研究手法について、前期、後期に分けて報告し、それらの研究によって得られた示唆について述べる。

前期は、文献調査及びフィールドワークを含むインタビュー調査を中心に実施した。第一に、文献調査では、現行政策や地域資源活用の優良事例について各自で整理し、基礎的知見を蓄積した。

第二に、インタビュー調査ではまず、東北農政局、東北運輸局、宮城県農政部農山漁村なりわい課より、行政の立場から地域資源を活用した農山漁村づくりの施策である農泊等の現状と課題について伺った。その後、岩手県釜石市及び遠野市を訪問し、株式会社かまいしDMC、認定NPO法人遠野山・里・暮らしネットワークへのインタビュー調査を実施するとともに、道の駅の見学や農泊事業者へのインタビューを通じ、現場の事業者の取組や課題について理解を深めた。加えて、岩手県花巻市の農村RMO⁴⁰である高松第三行政区ふるさと地域協議会へのインタビュー調査では、ライドシェアや6次産業化に取り組む等、RMOの多様な取組について知見を得た。

中間報告では、地域資源が担い手不足等農山漁村の課題解決に寄与し得る点を示し、研究の方向性を提示した。

また、研究目的と施策のロジックの整理に関する助言をいただき、夏季休暇中にロジックツリーを作成することで、論理の整理を行い、研究プロセスの一貫性と明確化を図った。

さらに、夏季には北海道合宿を実施し、初日に旭川市役所を訪問した。愛別町、東川町では農泊体験や事業者からのインタビュー調査を通じ、農泊の位置づけや課題への理解を深めた。2日目以降は2班に分かれ、美深町・チョウザメ関連施設、美深町教育委員会、上川町、株式会社AgriInnovationDesign（東神楽大学）、一般社団法人大雪カムイミントラDMOにインタビュー調査を実施し、ジビエカフェ、谷口農場、美瑛ファームといった地域資源を活用している施設も訪問した。

⁴⁰ 農村RMO（農村型地域運営組織）とは、複数の集落の機能を補完して、農用地保全活動や農業を核とした経済活動と併せて、生活支援等地域コミュニティの意地に資する取組を行う組織である。（参考）農林水産省「農村型地域運営組織（農村RMO）の推進」、<https://www.maff.go.jp/j/nousin/nrmo/index.html>（2026/1/8 最終閲覧）

(2) 後期

合宿を通じ、前期で示した課題が現場の実態と大きな相違がないことを確認できたことから、政策提言の具体化に向けたインタビューを実施した。

まず、学術的な視点を取り入れるため、聖路加国際大学で地域への愛着について研究されている大森純子教授に、愛着の分類や醸成についてインタビューを行った。

また、本研究における実践的な優良事例を把握するため、各種企業や事業者へのインタビュー調査も実施した。具体的には、株式会社 JTB 総合研究所、アマタホールディングス株式会社、株式会社中村商事、株式会社いただきますカンパニー、有限会社伊豆沼農産、合同会社アオマド (BLUE BLUEBERRY FARM)、MOMIJI 株式会社、森と蜂と、新産業創造館クラッセ、一般社団法人日本ファームステイ協会にご協力いただいた。他の企業や事業者への取組の普及に際して必要となる条件や、今後の展望に向けた課題についても明らかにすることができた。

加えて、七十七銀行や日本政策金融公庫といった金融機関へのインタビュー調査も実施し、農山漁村づくりにおける金融機関の役割についても理解することができた。

さらに、東北農泊マッチング商談会や Fish-1 グランプリ等のイベントにも参加し、事業者間連携の現状とニーズを把握した。

政策提言の内容をある程度明確にした段階で、埼玉県深谷市、宮城県気仙沼市、京都府、高知県、ふるさと回帰・移住交流推進機構、地域プランナー、宮城県食品産業協議会といった、行政や指導者的立場の方へのインタビューも行い、政策提言案の指摘を受けた。その後、政策における実務的な課題や留意点について検討を重ねた。

最終報告会直前には政策提言の実現可能性について、関係行政機関である東北農政局から、政策提言に対するアドバイスをいただき、行政的観点に基づく示唆を得た。

後期におけるこうした活動により、政策提言の妥当性を裏付けるとともに、提言内容の精度を高めることができた。

第2節 問題意識と政策提言への示唆

以上のように、インタビューやフィールドワーク調査を実施し、現場の実情やこれまでに至る経緯等、多角的な視点から示唆を得た。中でも、地域が抱える問題意識として、担い手不足が依然として大きな課題であることが改めて確認された。

一方、研究開始当初は、先進的に取り組まれている地域資源を活用した企業活動や地域の取組に着目し、他地域との差別化や地域内組織における体制整備の状況を主な分析対象としていた。しかしながら、調査を通じて、地域の枠組みを超えた連携の重要性が高まっていることや、同業者全体の底上げを通じた価値の維持・向上が求められている声が聞かれ⁴¹、これらは政策提言の検討方向を大きく左右する示唆となった。

また、地域と都市人材や関係人口との関わりは依然として限定的である一方で、今後その重要性が一層高まることが示唆された。加えて、地域住民や進学等を機に地域を離れた人々、さらにはボランティア等をきっかけとして地域に関わるようになった人々は、総じて当該地域に対する一定の愛着を有していることが確認された。

さらに、先進事例の分析からは、主に2つの共通点が抽出された。第一の共通点は、「人」に関する視点である。外部人材は、新たな視点や専門性を地域にもたらす存在として重要である。しかしながら、それ以上に、地域の歴史や慣習、人間関係を理解し、意思決定や関係調整を担ってきた地域の中心人物の存在が不可欠であることが明らかとなった。このことから、人材の捉え方としては、外部人材を地元人材の「代替」と位置づけるのではなく、地元人材を補い、支える存在として捉えることが重要であると考えられる。すなわち、地元住民を中心とした、または地元住民が関与する組織体制を前提に、人材活用の設計を行う必要がある。

第二の共通点は、農山漁村に内在する「活力」に関する点である。多くの地域において、地元住民が主体となり、地域づくりに継続的に取り組んでいる実態が確認された。これらの地域では、内部における人の繋がりや活動の蓄積そのものが内在的な活力となっており、その活力が外部人材や関係人口へと伝播した結果、外部人材や関係人口が、単なる「支援者」にとどまらず、「当事者」へと移行していく好循環が形成されている。

以上の調査結果を踏まえて言えば、我々の研究においては、人材不足や活力不足を前提に外部から「補う」ことを主眼とした政策のみではなく、既に地域に存

⁴¹ 本報告書 98 頁より。

在する「人」や内在的な「活力」を基盤とし、それらを繋ぎ、広げていく視点が求められる。具体的には、①地域住民を中核とした連携体制の構築、②外部人材や都市人材が関与しやすい仕組みづくり、③所得向上や雇用創出へと繋げる取組が必要であり、これらを一体的に設計・推進することが重要である。

第4章 政策提言

第1節 価値向上

本章では、上に述べた4つの分野の政策提言をそれぞれの節で行い、政策提言の関連を提示する。その4つの分野とは、①「価値向上」、②「新しい産業」、③「学びと人」、④「地域経済」である。まず、現在進められている取組に着目し、付加価値向上を図る「価値向上」分野を取り上げよう。第1項では「農泊」、第2項では「6次産業化」に着目し、政策提言を行う。

第1項 農泊

1. 現状

(1) 農泊とは

本項では「農泊」について述べる。「農泊」とは、農山漁村に宿泊し、滞在中に地域資源を活用した食事・体験・交流を楽しむ「農山漁村滞在型旅行」を指す(図4-1-1)。この取組は、農山漁村が有する自然、農林水産業、食文化、生活様式といった有形・無形の地域資源を体験価値として提供し、旅行者の滞在を通じて地域所得の向上や関係人口の創出を図ることを目的としている⁴²。ここで示されている食事・体験・交流といった要素は、いずれも農山漁村の暮らしや文化に根差した地域資源であり、農泊はこれらの地域資源を「滞在」という手段を通じて来訪者に味わってもらい、価値として提供する仕組みと整理できる。

そのため、滞在中を通じて地域資源に触れること自体が主題となり、現在の農泊は必ずしも農家の自宅に宿泊する形態に限定されるものではない。むしろ、農山漁村に滞在し、地域の暮らしそのものを総合的に体感することを重視した取組である(図4-1-2)。

⁴² 農林水産省(2025/11/28)『農泊をめぐる状況について』, 1-7頁,

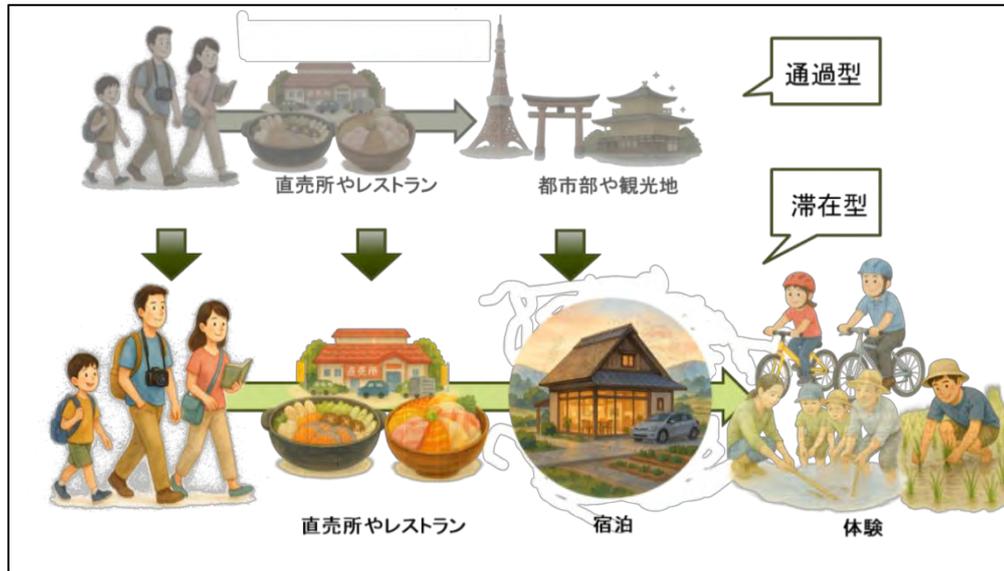


図 4-1-1 農泊のイメージ⁴³ (WSB 作成)

【泊食分離の取組例】美山分散型ホテル協議会の取組事例

〈宿泊・食事〉

○古いほど資産価値が高くなるイギリスの古民家宿泊施設の経営を参考に、日本では資産価値の無い茅葺家屋を一棟貸しの宿泊施設として再生し、収益を上げることで資産価値を高め、地域の所得向上につなげることを目的に取組を開始。

○ニシオサプライズが経営する古民家宿泊施設は、無理なく取組めるよう泊食分離を基本とし、夕食は自炊や旅館、飲食施設と連携した出張調理やケータリング、オーベルジュでの外食等で対応。宿泊料は開始当初は1棟1泊3万円(5名まで定額)でスタートし、徐々に改良して現在は9万円。(稼働率は繁忙期で9割以上。)

○オーベルジュナカザワ等の食事施設や美山おもしろ農民倶楽部等の食品加工施設では、地域の食材を使用して、質の高い食を提供。

〈特徴的な取組〉

○インバウンド限定で巻き寿司、天ぷら、味噌汁を組み合わせた郷土料理体験を提供。(当初は4,000円でスタートし、現在は8,000円で販売。)



「美山FUTON&Breakfast」
ニシオサプライズ



美山おもしろ農民倶楽部の
無添加手造りハム・ソーセージ



巻き寿司体験

図 4-1-2 農泊の例⁴⁴

⁴³ 前掲注 42) , 1-7 頁,

⁴⁴ 株式会社百戦錬磨・株式会社農協観光 『農泊の手引き』, 74 頁.

(2) 農泊への取組状況

農泊は2017年度以降、農山漁村振興交付金等の政策支援を背景に全国へと普及してきた。2025年度時点では、673地域が農泊地域として認定されており、取組地域数の拡大という点では一定の進展が見られる⁴⁵。

一方で、農泊を地域経済や農山漁村の持続性向上に結び付けるためには、取組地域数の拡大にとどまらず、その成果を経済的効果として定量的に把握し、政策目標として管理していくことが求められる。このため農林水産省は、農泊に関する数値目標（重要業績評価指標（KPI））を設定してきた⁴⁶。

具体的には、2025年度を目標年度とする計画においては、農泊地域における年間延べ宿泊者数を700万人泊とすること、ならびに農泊地域の年間延べ宿泊者数に占める訪日外国人旅行者の割合を、2019年度の約6%から10%へ引き上げることがKPIとして設定されていた⁴⁷。

農泊は現在、こうした2025年度のKPIの達成状況を踏まえて次の段階へと移行している。2029年度を目標年度とする新たなKPIの下で、次期計画では、宿泊者数のさらなる拡大に加え、滞在の質や消費単価の向上を通じて、農泊が地域経済にもたらす効果を一層高めることが重視されている。具体的には、農泊地域における年間延べ宿泊者数を2023年度の794万人泊から2029年度には1,200万人泊へと拡大すること、あわせて農泊地域における売上高を同期間に1,223億円から2,200億円規模へ引き上げることが、農林水産省のKPIの中で目標として掲げられている⁴⁸。

前述の政策目標であるKPIを達成するため、農林水産省は農山漁村振興交付金の農泊推進型において各種支援を実施している。本事業では、図4-1-3で示すような複数の事業者や地方自治体等で構成される「地域協議会」を設立し、地域一体となった推進体制を構築することが必須要件とされている。

⁴⁵ 前掲注42), 18頁.

⁴⁶ 農林水産省「新たな食料・農業・農村基本計画のポイント」,
https://www.maff.go.jp/j/keikaku/k_aratana/attach/pdf/index-56.pdf (2025/12/13最終閲覧).

⁴⁷ 前掲注42), 1-7頁.

⁴⁸ 前掲注42), 11頁.



図 4-1-3 地域協議会のイメージ⁴⁹

こうした前提の下、主な支援内容は以下の3つである。第一に、ソフト支援である。これは「地域資源活用価値創出推進事業」として実施され、農泊の推進体制の整備や、地元食材や景観を活かした観光コンテンツの開発、情報発信、人材確保等を支援するものである。主要なものとして、新たに農泊に取り組む地域を対象に交付金を支給する「農泊地域創出タイプ」や、過去に支援を受けた地域が単価の引き上げ等高付加価値化を目指す取組を支援する「農泊地域経営強化タイプ」が設けられている⁵⁰。

第二に、ハード支援である。これは「地域資源活用価値創出整備事業」として、宿泊施設等の物理的な整備を支援するものである。農泊の推進に必要な古民家や廃校等を活用した滞在施設、一棟貸し施設、体験・交流施設等の整備を支援する⁵¹。

第三に、「農泊インバウンド受入促進重点地域」の選定とその地域に対する支

⁴⁹ 前掲注 42) , 1-7 頁.

⁵⁰ 農林水産省 (2025) 「地域資源活用価値創出推進事業 (農泊推進型) 及び地域資源活用価値創出整備事業 (農泊推進型)」, https://www.maff.go.jp/j/supply/hozyo/nousin/attach/pdf/250702_301-1-6.pdf (2025/12/19 最終閲覧) .

⁵¹ 同上.

援である。これは農泊地域へのインバウンド誘客体制を抜本的に強化することを目的とし、全国から40地域程度を重点地域として選定するものである。選定された地域に対しては、農林水産省が観光庁や日本政府観光局（JNTO）等の関係機関と連携し、集中的な支援を実施する。これにより、ソフト・ハード両面からインバウンドの受入環境整備を促進し、地方への誘客と消費拡大を目指している⁵²。

こうした制度的枠組みとは別に、近年では、民間主体を中心に、受入環境の質を客観的に示すことを目的とした認証制度の取組も展開されている。例えば、一般社団法人 日本ファームステイ協会は、国際基準を踏まえた日本独自の「ファームステイ品質認証・向上支援制度⁵³」を運用し、農泊地域における宿泊施設に限定せず、体験や交流等を含む受入環境を構成する施設を対象として、客観的基準に基づく評価と改善支援を行っている。同制度は、格付けや選別を目的とするものではなく、「品質の底上げ」を通じて農泊地域全体の水準向上を図る点に特徴があり、利用者に対して安全・安心を示すとともに、事業者にとっては達成すべき水準を明確にする業務改善の指針としても位置付けられている。

以上のように、農泊をめぐるのは、行政による支援施策を軸としつつも、民間主体による受入環境の質的向上を志向した取組も進められている。

（3）農泊の取組状況

現在の農泊を取り巻く地域の実施状況と旅行者の利用動向について、供給側及び需要側の状況について整理する。

まず、農泊の供給側の担い手や受入体制の状況については、農泊を実施する農家にとっては農業が本業であり、観光客を自宅に受け入れ、食事の提供や農業体験を行うことが大きな負担となっている⁵⁴。加えて、農泊を実施している事業者の約8割が60代以上であり、担い手の高齢化が進行している⁵⁵。実際に、我々が参加した東北農泊マッチング商談会においても、地域内の高齢化の進行により、新たに農家民泊や宿泊提供に協力する農家の確保が困難になっているとの声が聞かれた⁵⁶。

農泊の運営においては、宿泊・食事・体験の提供に加え、予約対応や広報、関係機関との調整といった事務局的業務が多岐にわたるため、これらを経営者が受入業務と兼務する体制では、業務量の増加に伴い運営の持続性に限界が生じ

⁵² 前掲注50)。

⁵³ 一般社団法人 日本ファームステイ協会 「ファームステイ品質認証・向上支援制度事業」、<https://jpcsa.org/hyokashien/>（2025/12/19 最終閲覧）。

⁵⁴ 2025年11月12日 株式会社いただきますカンパニーインタビュー調査。

⁵⁵ 三菱UFJリサーチ&コンサルティング（2018）『農泊受入に関する実態調査』，9頁。

⁵⁶ 2025年11月4日 東北農泊マッチング商談会。

得ることが先行研究において指摘されている。こうした問題への対応として、専属の職員を配置する等、運営体制の組織化が進められた事例も報告されている⁵⁷。

このように、農泊の供給側を取り巻く状況を見ると、担い手の高齢化や本業との両立を背景として受入体制に制約が生じる一方で、そうした制約に対応する形で、運営形態の多様化が進みつつある。

次に、農泊の需要側の状況や利用動向に着目する。需要側の状況について、株式会社百戦錬磨が実施した「令和4年度農泊旅行に関する消費動向調査」では、農泊について「意味を知っていた」と回答した者は全体の24%であり、「意味を誤解していた」と回答したものは全体の4%、「意味を知らなかったが、言葉は聞いたことがあった」と回答したものは全体の22%だった。農泊という言葉自体の認知度は50%だといえる(表4-1-1)。一方で、農泊に「行ったことがある」と回答した者は2%にとどまっている(表4-1-2)。

表4-1-1 農泊の認知率⁵⁸ (WSB作成)

	2021	2022	
意味を知っていた	19%	24%	} 50%
意味を誤解していた	2%	4%	
意味を知らなかったが、言葉だけは聞いたことはあった	17%	22%	
意味も知らず、言葉も聞いたことはない	62%	50%	
	100%	100%	
	N=77,738	N=132,191	

⁵⁷ 大野寛和・納口るり子(2021) 「地域経営型農泊における事務局組織の持続性に関する研究-地方行政との関係性に着目して-」, 『農業経営研究』, 第58巻, 第4号, 39-44頁.

⁵⁸ 株式会社百戦錬磨(2022) 『令和四年度 農泊旅行に関する消費動向調査』, 6-11頁.

表 4-1-2 農泊の体験率⁵⁹ (WSB 作成)

	2021	2022
行ったことがある	2%	2%
行ったことがない	98%	98%
	100%	100%
	N=77, 738	N=132, 191

さらに、百戦錬磨による同調査において、農泊に「行ってみたいと思わない」と回答した者の理由を見ると、「農泊についてよく分からず、実態を想像できない」とする回答が 94%と最も多かった。また、「宿泊施設の設備に期待できない」と回答した者は 53%、「宿泊施設の清潔さに期待できない」と回答した者は 41%、「楽しめる体験の数や質に期待できない」と回答した者は 55%と高い数値を示した⁶⁰。

これらの結果から、農泊については、取組の存在や用語を認識している者が一定数存在する一方で、宿泊施設や体験内容について具体的なイメージを持っていない者が多いという状況が確認される。以上のような供給側・需要側双方の状況を踏まえ、次に農泊が直面している課題について整理する。

2. 課題

(1) 供給側（農泊事業者）

供給側から見た課題として、個人としても地域としても、体制整備や運営負担の観点から、農泊を新たに開始することが依然として容易ではない点が挙げられる。第一に、個人として農泊を新たに開始する場合、宿泊と体験を一体的に提供する形態が一般的である。この場合、食事や体験の提供を通じて自宅またはその一部に観光客を受け入れることが多く、生活空間への他者の受入や日常業務への影響といった点で、心理的・生活的な負担が生じやすい。さらに、前述の通り地域内では高齢化が進行しており、こうした負担は一層大きなものとなっている。

第二に、地域として農泊に取り組む場合には、受入農家の確保だけでなく、予約・問い合わせ対応、広報、許認可申請、行政や旅行会社との調整等を担う事務局機能の存在が不可欠である。国の支援を受けて農泊地域として事業を展開するためには、地域協議会の設立が要件とされており、その前提として、これらの

⁵⁹ 前掲注 58) , 6-11 頁.

⁶⁰ 前掲注 58) , 6-11 頁.

業務を継続的に担える人材を地域内で確保できる体制が求められている。このように、一定の組織体制を前提とした制度設計となっていることから、地域によっては立ち上げ段階での負担が相対的に大きくなる場合がある。

このように、農泊への参入にあたっては、農家個人による宿泊受入という負担と、地域として事務局機能を担う主体を確保する必要性という 2 つのハードルが存在しており、これらが新規参入や受入主体の拡大を妨げていると整理できる。また、既存調査において、農家民泊を営む主体の多くが農家であることが示されている点は、前述した参入段階における負担が、特定の主体に集中しやすい構造を裏づけるものと解釈できる。

こうした状況を踏まえると、参入時の負担を相対的に抑えた農泊の形態や、それを補完する必要がある。

(2) 需要側（消費者）

需要側の課題は、農泊について一定の認知が存在しているにもかかわらず、実際の利用にまで至っている割合が極めて低い点である。農泊という言葉自体は一定程度認知されており、用語レベルでの認知が不足しているわけではない。一方で、その内容を正確に理解している層や実際の利用経験者は限定的であり、認知から利用に至る過程に大きな乖離が生じている。このことから、農泊においては認知の不足そのものが主要なボトルネックとなっているのではなく、認知された情報が具体的な理解や選択へと繋がっていない点に本質的な課題があるといえる。

実際、農泊を選択しない理由として、「内容がよく分からない」「宿泊施設や体験の質を想像しにくい」といった回答が多く見られることから、農泊の体験価値が需要側にとって具体的に把握されていない状況がうかがえる。すなわち、農泊は一定程度知られているものの、その魅力や水準が十分に可視化されておらず、旅行先として比較・検討される段階に至っていないことが、利用に繋がらない要因となっている。

この点について、「農泊推進のあり方検討会 中間とりまとめ」においても、農泊の定義や捉え方が地域や主体によって異なり、農家民宿を中心とした狭義の理解にとどまっている場合があることが指摘されている⁶¹。また、農泊は地域ごとに提供内容や形態が大きく異なるため、その多様性がかえって利用者にとって分かりにくさを生んでいるとされている。これらのことから、農泊の全体像や価値が十分に整理・共有されておらず、利用者が具体的な体験を想起しにくい状況があると考えられる。

⁶¹ 農林水産省（2019）『農泊推進のあり方検討会 中間とりまとめ』． 5 頁．

以上を踏まえると、需要側の課題は、農泊に対する認知そのものの不足ではなく、認知された情報が理解や選択に繋がっていない点にあると整理できる。農泊の体験内容や価値を構造的に整理し、利用者が自らの関心やニーズに照らして判断できる形で提示する必要がある。

3. 提言

(1) 「ライト農泊」の導入

前述の現状と課題を踏まえ、我々は供給側の参入ハードルの引き下げと、需要側における認知と利用のギャップの解消に向けた2つの政策を提言する。

一つ目に、「ライト農泊」の導入を提言する。本提言は、供給側の参入ハードルを下げることによって農泊の裾野を広げ、農泊に取り組む地域の拡大を通じて、農山漁村における所得の向上に繋げることを目的とする。ライト農泊とは、農泊にこれから取り組もうとする農業者や地域事業者が、現行の農泊制度が前提としてきた宿泊受入施設の整備や協議会の組織化を必ずしも伴うことなく、地域内で体験や交流の提供できる。宿泊については、自家用車を活用した車中泊を基本とすることで、体験の提供と滞在を地域全体として結び付ける点に特徴がある。

具体的な取組として、以下の2点を行う。第一に、町役場等の公共空間を活用して、キャンピングカー等による滞在が可能な車中泊のためのシャワーや電気の供給、ゴミ捨て場の機能を備えた「公認滞在スポット」を整備し、これを農泊の入り口として位置付けることが考えられる。これにより、農泊の初期参入段階で生じる物理的・心理的負担を大幅に軽減できる。公認滞在スポットの整備にあたっては、内閣府が推進する、新しい地方経済・生活環境創生交付金の第2世代交付金（拠点整備事業）等を活用し、基礎自治体主導で整える⁶²。

第二に、観光コンテンツ開発である。認証滞在スポットを起点として、農業体験や地域資源を活用した飲食、直売所での消費等へと旅行者を誘導する観光導線を整備することで、体験と消費を地域内で循環させる。観光協会や広域連携DMO⁶³等が中心となってコンテンツを開発・調整することで、個々の農業者に過度な負担をかけることなく、滞在時間の延長と地域所得の向上を図ることが可能

⁶² 内閣官房・内閣府 「新しい地方経済・生活環境創生交付金」, 内閣官房・内閣府総合サイト地方創生ホームページ,

https://www.chisou.go.jp/sousei/about/shinchihoukouhukin/dai2_iju/index.html

(2025/12/12 最終閲覧)。

⁶³ DMO(観光地域づくり法人)は、地域の「稼ぐ力」を引き出し、誇りと愛着を育む地域経営の視点から、関係者と協働しつつ、明確なコンセプトに基づく観光地域づくりの戦略を策定・実行する司令塔となる法人である。(参考) 観光庁 「観光地域づくり法人(DMO)とは」,

https://www.mlit.go.jp/kankocho/seisaku_seido/dmo/dmotoha.html

(2026/1/15 最終閲覧)。

となる。

本提言による効果は次の 2 点である。第一に、農業者個人にとって宿泊受入に伴う心理的・生活的負担を負うことなく農泊に参画することが可能となり、体験や飲食の提供といった形で多様な主体の関与を促すことができる。利用者にとっても、いきなり他人の自宅に宿泊することに比べ心理的ハードルが低く、宿泊施設を利用する場合と比べても比較的低コストで滞在できるため、利用者の増加が見込まれる。地域との関わりを持つ関係人口の創出が進むことで、将来的には宿泊込みの農泊への移行を後押しする入口として機能し得る。

第二に、農泊の裾野を広げる効果が期待される。認証滞在スポットを核とし、必ずしも施設への宿泊を前提としない新たな形の農泊が可能となる。これにより、従来の農泊に取り組むことが難しかった地域においても、まずはライト農泊から段階的に取組を開始することに繋がり、成功体験を積むことで、宿泊を含む農泊への取組増加も期待できる。

以上から、ライト農泊は、持続可能な農泊推進に資する有効な政策手段である。

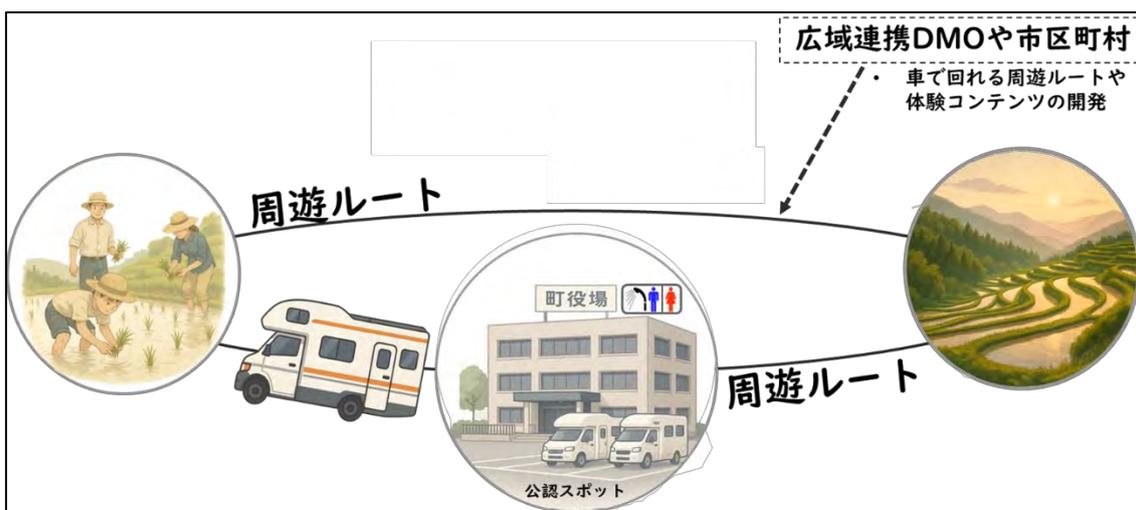


図 4-1-4 周遊ルートのイメージ (WSB 作成)

一方で、このようなライト農泊の仕組みは、車中泊が可能な自家用車を保有している利用者に参加が限定されやすい可能性がある。そこで、その発展形の一つとして、キャンピングカーや車中泊対応車両を地域側がレンタルの形で提供する仕組みを位置付けることができる。例えば、地域の観光協会や DMO・DMC 等がキャンピングカーや車中泊が可能な車両を導入し、観光コンテンツと併せて貸し出す形態や、基礎自治体が交付金を活用して防災目的を兼ねた車両整備を行い、平時には観光・交流目的で活用する形態等が考えられる。このような仕組みを導入することで、車両を所有していない利用者に対しても参加機会を提供す

ることが可能となり、ライト農泊の裾野をさらに拡大することが期待される。

(2) 農泊プロモーションの強化

二つ目に、我々は農泊の利用率向上を図るため、認証制度を中核に据えた農泊プロモーションの強化を提言する。本提言は認証制度を活用して消費者の信頼を高め、利用の増加を通じて地域の所得向上を目的とする。

前述の通り、農泊については一定の認知が存在する一方で、実際の利用には十分結びついていない。農泊の利用率を高めるためには、情報発信量を増やすことよりも、体験内容や特徴の違いが分かる形で示され、利用者が安心して比較・判断できる情報を提示することが重要である。現在、日本ファームステイ協会による認証制度は存在するものの、その評価結果は消費者の目に十分には触れられておらず、農泊を選択する際の判断材料として十分に機能しているとは言い難い⁶⁴。また、事業者にとっても、認証を取得することによる集客上の効果が見えにくく、取得への動機付けが弱い状況にある⁶⁵。こうした状況を踏まえると、認証制度を品質確認にとどめるのではなく、農泊の体験価値を分かりやすく示し、消費者の選択行動と結び付ける形で活用することが必要である。そこで、農泊プロモーション強化を提言する。

具体的な取組として、以下の2点を行う。第一に、既存の認証制度を基礎に、農泊の体験内容や提供形態の違いを明確に示す3つのタイプ別認証を導入し、これを農泊プラットフォームと連動させる。一つ目のタイプは地域の日常や生業に触れる体験を重視する「ローカルを楽しむ」タイプ、二つ目は通信環境や決済手段、多言語対応等を備え、訪日外国人が利用しやすい「インバウンド対応」タイプ、三つ目は独立した滞在空間や落ち着いた環境を備え、滞在そのものの快適性を重視する「ラグジュアリー」タイプの三類型とする。タイプ判定にあたっては、既存の評価項目⁶⁶に加え、各タイプの特徴を示す補足的な評価項目を用い、現在の評価体制のもとで判定を行う。このタイプ別認証の結果を、農泊ポータルサイト「FARM STAY Japan」と連動させ、検索結果や一覧表示においてラベルを明示するとともに、タイプ別に認証取得施設が分かる形で上位表示や特集枠を設ける。

⁶⁴ 2025年12月19日 日本ファームステイ協会インタビュー調査。

⁶⁵ 同上、インタビュー調査。

⁶⁶ 日本ファームステイ協会の認証制度では、約160項目にわたる評価項目について○/×の二択で判定が行われている。(参考)日本ファームステイ協会「ファームステイ品質認証・向上支援制度のご案内」, https://jpcsa.org/wp/wp-content/uploads/2023/08/application_form_nohakuhyoka_20230817.pdf (2026/1/15 最終閲覧)。

第二に、農林水産省が農泊の質的向上と認証取得の促進を図るため、地域協議会等を主体とし、認証制度の取得を支援する。認証取得に向けた説明会の実施、申請手続の支援、タイプ別認証に対応した体制整備等を交付金事業の中に位置付ける。申請手続や体制整備の事務負担を軽減し、より多くの事業者が認証取得に取り組める環境を整える。

本提言による効果は次の2点である。第一に、農泊を「認知」しているより多くの層が、農泊を実際に体験する「利用」に移行する効果が期待できる。認証制度を体験価値の「見える指標」としてプロモーションに組み込むことで、農泊に関心がある層に対し、安心して農泊を利用しようと思える判断材料を与えることができる。3タイプに農泊施設を分類することで、利用者のニーズに合ったサービスを提供することが可能になり、農泊体験のインセンティブ向上が期待できる。

第二に、農泊の質の持続的な向上である。評価制度の改善を通じて農泊の利用者が増加することで、農泊事業者にとって、認証取得のためにサービス向上に取り組むインセンティブが生まれる。以前は、認証取得のハードルが高かったため認証のために質の向上に消極的な事業者が多いことが考えられたが、認証取得の環境を整備することで、認証取得に挑戦しやすくなり、より多くの農泊事業者が質の向上に取り組むことが期待される。

第2項 6次産業化

1. 現状

(1) 6次産業化とは

次に、「6次産業化」について述べる。「6次産業化」とは、2011年施行の「地域資源を活用した農林漁業者等による新事業の創出等及び地域の農林水産物の利用促進に関する法律」（六次産業化・地産地消費）において、「一次産業としての農林水産業と、二次産業としての製造業、三次産業としての小売業等の事業との総合的かつ一体的な連携を図り、地域資源を活用した新たな付加価値を生み出す⁶⁷」取組と定義されている。農林水産業と食品産業、観光産業等の産業を結び付けることで、地域ビジネスの展開と新たな業態の創出を実現し、若者や子どもも農山漁村に定住できる地域社会を構築することを目指している⁶⁸。「令和6年食料・農業・農村白書」においても、農村に人を呼び込むために必要な「経済面」の取組を強化するために、地域資源を活用して付加価値を創出する6次産業化が必要であると明記されている⁶⁹。

6次産業化は、農山漁村の所得の向上等「経済面」の効果が期待されるとともに、地域活性化の機能も兼ね備えている。これは、6次産業化を提唱した農業経済学者の今村奈良臣氏も指摘しており、6次産業化は「農村地域環境の維持・保全・創造」、「農産物や加工食料品の販売を通じた都市農村交流」に繋がる取組であるとしている⁷⁰。また、6次産業化商品が地域ブランドとなる事例⁷¹もあり、地域外の人々が農山漁村に触れるきっかけとなり、地域への「愛着」の醸成の第一歩ともなりうる。

以上のように6次産業化は、農山漁村の所得向上、雇用創出といった経済的効果を生み出すだけでなく、地域の活力や「愛着」の醸成にも寄与することが期待される。本研究の目指す姿である「行きたくなる、帰りたくなる農山漁村」の実現において、6次産業化は非常に重要であると考えられる。

⁶⁷ e-GOV 法令検索 「地域資源を活用した農林漁業者等による新事業の創出等及び地域の農林水産物の利用促進に関する法律」, <https://laws.e-gov.go.jp/law/422AC0000000067> (2025/12/20 最終閲覧)。

⁶⁸ 農林水産省 『食料・農業・農村基本計画（平成17年4月）』, 24頁, 30頁。

⁶⁹ 前掲注3), 314頁。

⁷⁰ 今村奈良臣 「農業の6次産業化の理論と実践の課題」, http://www.jiid.or.jp/ardec/ardec47/ard47_opinion.html (2025/12/19 最終閲覧)。

⁷¹ 農林水産省 『6次産業化の推進に関する資料』, 15頁。

(2) 6次産業化の効果

では、実際に6次産業化がどのような経済的効果を農山漁村にもたらしているのだろうか。大きく、2つの経済的効果が考えられる。

第一に、農林水産事業者の所得向上である。総務省による2019年の「農林漁業の6次産業化の推進に関する政策調査」において、農業生産関連事業⁷²を実施する農業経営体の農産物販売金額の分布が、未実施の経営体の販売金額の分布よりも上位の階層に大きくなっていることが示されている⁷³。このことから、6次産業化を行っている事業者の方が農産物の販売額が高い傾向にある。また、実際に総合化事業計画認定事業者による経営全体の利益が、6次産業化事業開始時よりも高くなったと回答した事業者の割合は約60%であることから⁷⁴、6次産業化に取り組むことが所得の向上に繋がることが確認できる。有限会社伊豆沼農産では、1988年から食肉加工やレストラン経営を開始し、1981年には約3,800万円だった売上高⁷⁵が、2022年には約4.5億円にまで成長している⁷⁶。さらに、地域の農林水産事業者の生産物の直売所での販売、直売所で取引をしている農業者に6次産業化の後押しを行う等、地域全体にも好影響を与えている⁷⁷。

第二の効果は、雇用創出である。図4-1-5をみると、事業の規模が大きければ大きいほど多くの雇用を創出していることがうかがえる。販売金額が100万円未満の事業では年間の平均雇用者数は0.3人とどまるが、1,000万円以上の事業になると7人を超え、1億円を超える事業では20人を超える雇用を創出している。実際に、地域資源を活用した6次産業化等積極的かつ地域のための経営ビジョンに基づくビジネス展開によって事業拡大した企業に、東京から転職する事例もある⁷⁸。こうした産業の発展は担い手が農山漁村に移住する際の重要な選択肢となっている。

さらに、6次産業化は経済的な利益だけではなく、地域コミュニティにも重要な役割を果たしている。宮城県加美町では、加工用野菜の栽培により、農業の機械化で失われていた共同作業が復活したことにより、希薄化していた地域コミ

⁷² 「農産物の加工」、「消費者に直接販売」、「貸農園・体験農園等」、「観光農園」、「農家民宿」、「農家レストラン」及び「海外への輸出」のことをいう。(参考)総務省『農林漁業の6次産業化の推進に関する政策評価 結果報告書』, 6頁。

⁷³ 総務省『農林漁業の6次産業化の推進に関する政策評価 政策評価書』, 16頁。

⁷⁴ 同上, 20頁。

⁷⁵ 農畜産業振興機構 伊藤房雄『伊達の純粋赤豚』香港輸出と伊豆沼農産のブランド戦略, 畜産の情報 2005年6月,

<https://lin.alic.go.jp/alic/month/dome/2005/jun/senmon1.htm> (2026/1/11 最終閲覧)。

⁷⁶ 農林水産省「認定総合化事業計画のフォローアップ調査結果(令和4年度調査結果)」, <https://www.maff.go.jp/j/nousin/inobe/attach/pdf/index-234.pdf> (2025/12/31 最終閲覧)。

⁷⁷ 2025年11月19日 有限会社伊豆沼農産インタビュー調査。

⁷⁸ 同上, インタビュー調査。

コミュニティが再構築されたという事例がある⁷⁹。また、町ぐるみで6次産業化に取り組んでいる山形県庄内町余目では、6次産業化商品が東京での販路拡大を実現したことで、農家のやる気向上に繋がった⁸⁰。このように6次産業化は、地域の住民の所得向上に繋がるだけでなく、地域政策として、地域コミュニティを再構築する役割も果たしている。

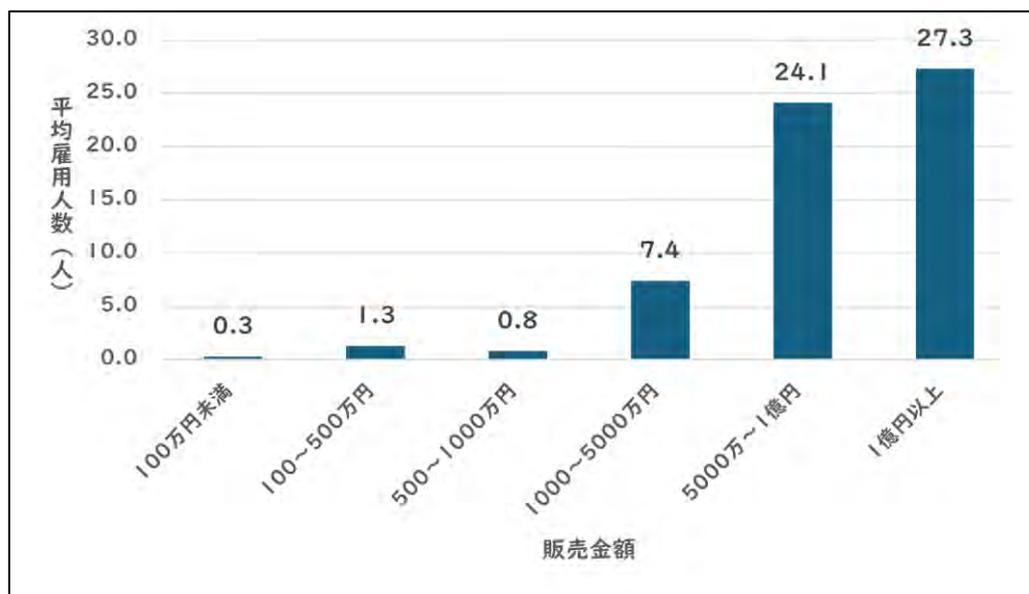


図 4-1-5 販売金額別 6次産業化事業体の平均雇用人数（2023年）⁸¹
 (WSB 作成)

2. 課題

農林水産省が公表している6次産業化の統計を見ると、近年、6次産業化の事業体数は減少傾向にあり、2020年から2023年の4年間で約12%の減少が見られる（図4-1-6）。その要因は主に次の2つであると考えられる。第一に、そもそもの農山漁村の人口減少、高齢化が進んでいることによる担い手・後継者不足が考えられる。前述のように、農山漁村における人口減少は都市以上に急速に進行しており、農林水産業の担い手の減少も進んでいる。総務省の6次産業化に関するアンケート調査によると、6次産業化事業から撤退した理由の7割が高齢化や

⁷⁹ 室屋有宏（2013/5）「6次産業化の現状と課題 ―地域全体の活性化に繋がる「地域の6次化」の必要性―」，農林中金総合研究所，『農林金融』，第66巻，第5号，通巻807号，19頁。

⁸⁰ 2025年12月11日 新産業創造館クラッセインタビュー調査。

⁸¹ 農林水産省「6次産業化総合調査」2023年統計，
<https://www.maff.go.jp/j/tokei/kouhyou/rokujiika/index.html>（2025/12/13最終閲覧）。

病気、その次に後継者不足があげられている。農林水産事業者の減少がそのまま6次産業化にも表れていると考えられる⁸²。

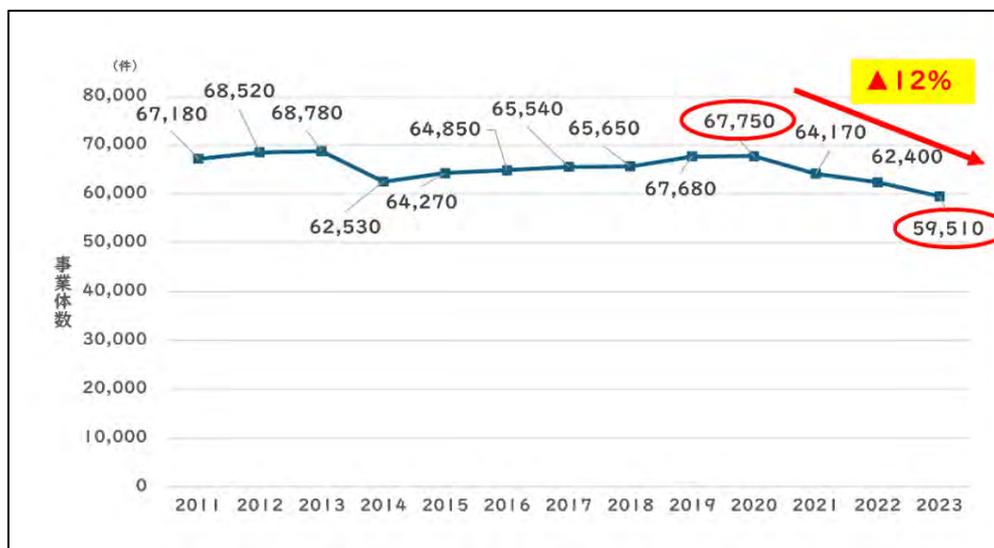


図 4-1-6 6次産業化の事業体数推移⁸³ (WSB 作成)

第二に、新規に事業参画するハードルが高くなっていることが考えられる。六次化・地産地消法の施行から10年以上経過し、多様な6次産業化商品が開発され、競争が激化している。6次産業化に取り組み、収益を上げるための商品開発やマーケティング等により高度なノウハウが求められ、経営リソースの小さい個人事業者による新規参入を阻んでいると考えられる。この壁を乗り越えている事業者はすでに参入しており、残された個人事業者による事業体数の増加は難しい⁸⁴。

次に6次産業化の販売金額の推移に着目する。6次産業化に取り組む事業体の約80%が個人の事業体によるものとなっている⁸⁵。個人経営体のうちの約80%が6次産業化による売り上げが500万円未満で横ばいとなっている。この傾向は過去5年間続いている(図4-1-7)。また、2019年から過去5年間の6次産業化の事業の売上高の傾向として、増加したと答えた事業体は20%程度にとどまっている(図4-1-8)。さらに、過去5年間の個人事業体による販売金額に着目すると、8割が500万円未満の売り上げとなっている。500万円以上を売り上げている事業体は極端に少なくなっている。個人による6次産業化は販売金額500

⁸² 前掲注73), 199頁.

⁸³ 前掲注81), 2011年-2023年統計.

⁸⁴ 2025年11月17日 合同会社アオマド (BLUE BLUEBERRY FARM) インタビュー調査.

⁸⁵ 前掲注81), 2023年統計.

万円が一つの「壁」として存在していることがうかがえる。その要因として、他産業との連携不足が挙げられる。プロダクトアウトの視点が強い、目的に合ったマーケティングが不十分であり、6次産業化商品が売れるようになるためには、市場のニーズを把握したうえで、農作物の加工、商品の開発に取り組まなければならない。また、統計を見ると、6次産業事業者全体で農林水産業以外の分野の事業者と連携している割合は約20%にとどまっており、そのうち、約60%は食品製造業との連携であり、産業に偏りがみられる。また、流通・販売業者との連携は20%程度となっており、マーケティング等のノウハウを共有できる連携が少ないことが確認できる（図4-1-9）。

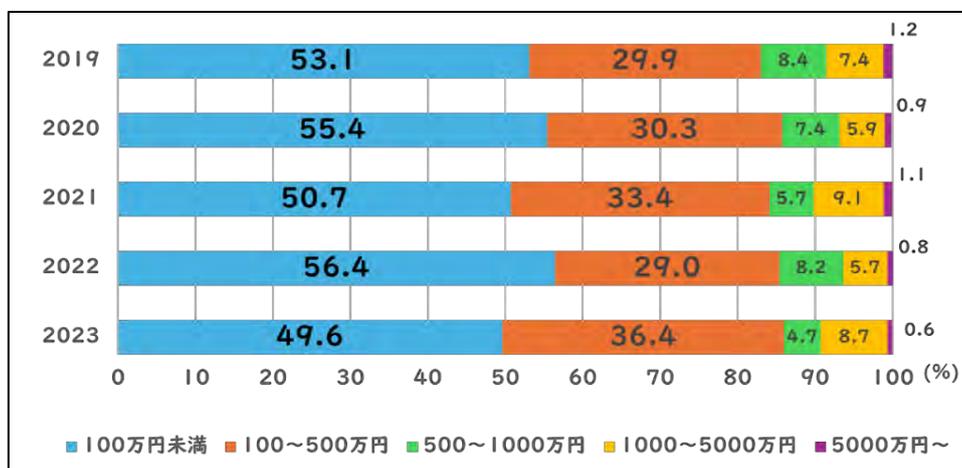


図 4-1-7 6次産業化の年間販売金額規模別個人事業体数割合⁸⁶ (WSB 作成)

⁸⁶ 前掲注 81) , 2019 年-2023 年統計.

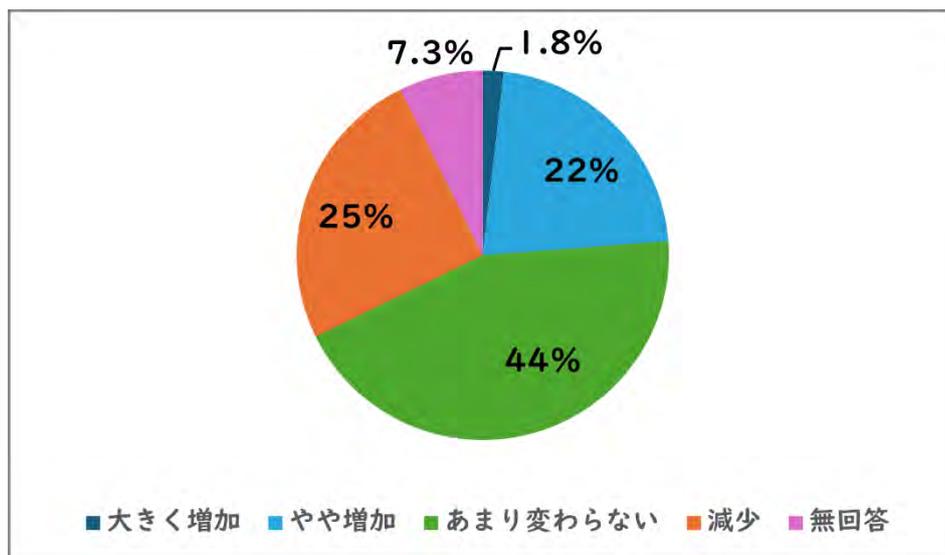


図 4-1-8 2019 年から過去 5 年間ににおける 6 次産業化の事業の売上高の傾向⁸⁷
(WSB 作成)

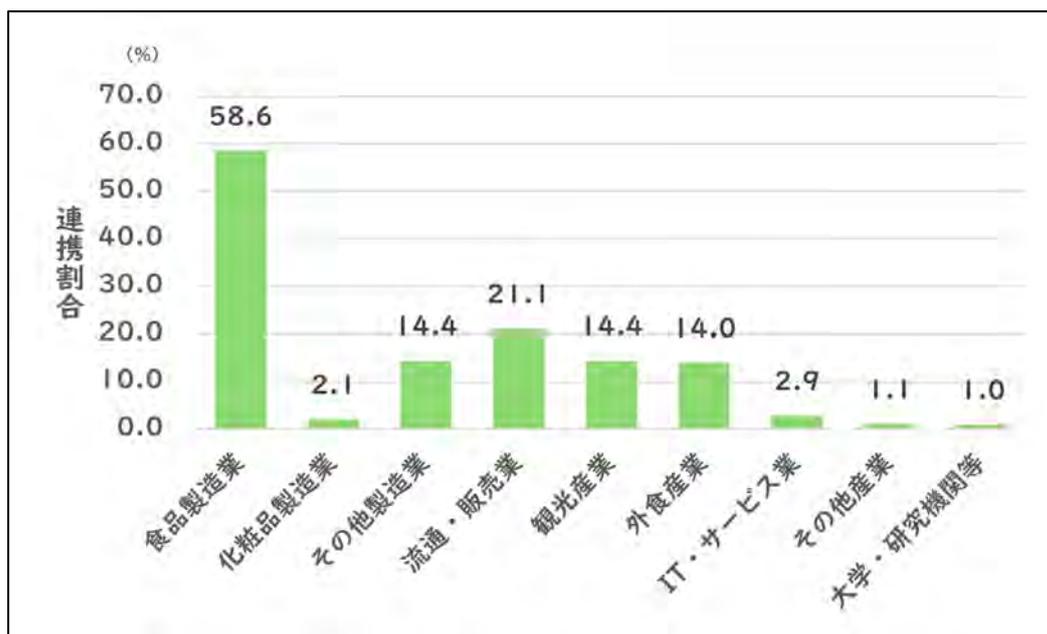


図 4-1-9 6 次産業化の個人事業者における分野別連携実施割合⁸⁸ (WSB 作成)

⁸⁷ 前掲注 73), 19 頁.

⁸⁸ 前掲注 81), 2023 年統計.

また、安定した供給量を求める流通・販売業者のニーズや多様な消費者のニーズの把握・分析まで力を入れることが難しいことも課題である⁸⁹。総務省のアンケート調査を見ても、販路拡大、加工施設利用の支援を求める事業者が半数程度存在している。一方で、他産業との連携を必要とする事業体は 20%程度にとどまっている（表 4-1-3）。他産業との協力を必要と感じている事業者が半数存在している反面、実際に他産業との連携を志向する事業体は 20%程度と、大きな差が開いている。このギャップは、事業者の事業拡大意欲の低さや、連携のハードルの高さが原因だと考えられる。また、他産業とコミュニケーションをとることに不安を感じることも連携に取り組まない要因の一つであると考えられる。

このような課題を踏まえ、継続的に 6 次産業化に取り組めるような体制づくり、また、食品製造業のみならず様々な事業分野との連携構築を促進する政策が必要であると考ええる。

表 4-1-3 6 次産業化総合化事業計画認定事業者が求める支援内容⁹⁰（WSB 作成）

支援内容	割合 (%)
補助金などの情報提供	49.1
施設や機械の整備・調達に対する支援	48.1
販路の開拓や集客に対する支援	46.3
技術やノウハウ習得の支援	27.5
労働力確保の支援	25
アドバイザーの充実	20.1
連携のためのマッチングの機会や情報提供	18.8
経営管理に対する支援	9.6
その他	5.2

⁸⁹ 前掲注 84) , インタビュー調査.

⁹⁰ 前掲注 73) , 17 頁.

3. 提言

(1) 農村 RMO 主体の 6 次産業化

前述の現状と課題を踏まえ、我々は地域ぐるみの 6 次産業化に向けた新たな参画主体として農村 RMO を主体とした取組の推進と、様々な分野の事業者、消費者との連携を創出する場の提供に向けた 2 つの政策を提言する。

一つ目に、「農村 RMO 主体の 6 次産業化」の推進を提言する。本提言は、地域ぐるみの 6 次産業化に取り組む事業体を増やし、地域の所得向上に繋げることを目的とする。RMO とは、単一の集落では維持困難な機能を補完するため、小学校区等複数の集落が連携して形成される組織であり、生活支援や地域資源の管理を一体的に担っている（図 4-1-10）。

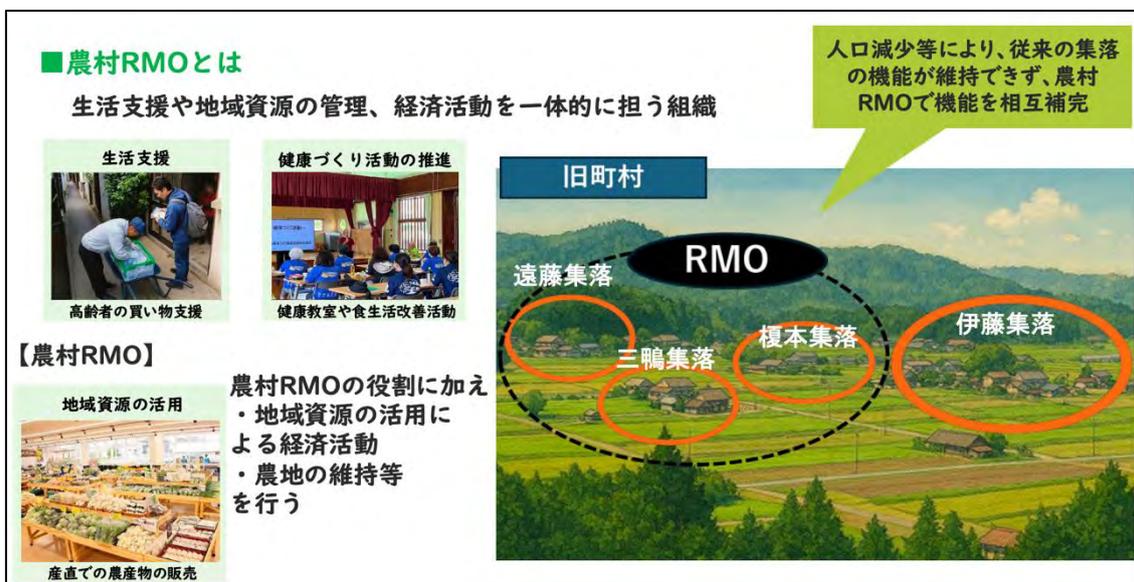


図 4-1-10 農村 RMO とは⁹¹ (WSB 作成)

農村 RMO が 6 次産業化の新たな主体となることで、農村 RMO の収益源を確保し、地域維持活動の自走に繋げることができる。実際に、補助金頼みの活動には限界があり、RMO が自主財源を増やすためには 6 次産業化が重要である⁹²。実際に、生活支援を行う任意団体が加工品の販売等の活動を行い、全国へ商品を発送

⁹¹ 総務省 「地域運営組織 (RMO)」, https://www.soumu.go.jp/main_content/001023276.pdf (2025/12/19 最終閲覧)。

⁹² 2025 年 6 月 23 日 高松第三行政区ふるさと地域協議会インタビュー調査。

するまで至った好事例も見られ⁹³、農村 RMO が 6 次産業化に取り組む意義がある。しかし、農村 RMO が 6 次産業化の新たな主体となる上では人材不足の課題がある。総務省の 2025 年の調査によると、継続的に活動していく上での課題として「活動の担い手となる人材の不足」を挙げている割合が最も高く、約 79%に及ぶ⁹⁴。

そこで、具体的な取組として、以下の 2 点を行う。第一に、人材不足への対策として、農村 RMO の活動基盤となっている多面的機能支払交付金の加算要件に地域おこし協力隊の受入を加える。地域おこし協力隊は農村 RMO の活動に係る重要な関連施策とされており⁹⁵、地域おこし協力隊が農村 RMO に入り、外部人材としての視点を活かした地域活性化に取り組む事例もある⁹⁶。前述の通り、多面的機能支払交付金とは、農業・農村の有する多面的機能の維持・発揮を図るための地域の共同活動に係る支援を行うものである⁹⁷。現状では、多面的機能支払交付金には体制強化の加算措置が存在するが、この要件にある活動支援班の定義を見直し、「地域おこし協力隊の受入と、当該隊員を農村 RMO の活動に従事させること」を追加する。

第二に、農村 RMO が 6 次産業化に取り組む際のソフト支援の充実として、「地域資源活用価値創出推進事業」の実施主体に農村 RMO を加えることを提案する。

「地域資源活用価値創出推進事業」とは、「多様な地域資源を活用し、多様な主体の参画・連携のもとで付加価値を創出することによって、農山漁村における所得の向上と雇用機会の確保を図る取組」を支援するものである⁹⁸。現在の要件では、農村 RMO がソフト支援を受けるためには、法人格を有している必要がある⁹⁹。しかし、農村 RMO に法人化を求めることはハードルが高く、現状では支援を受けることができない。そこで、「地域資源活用価値創出推進事業」の実施主体

⁹³ 農林水産省 「天皇杯・農林水産大臣賞受賞えーひだカンパニー株式会社」,
https://www.maff.go.jp/j/nousin/noukei/binosato/b_maturi/attach/pdf/index-48.pdf
(2026/1/6 最終閲覧)。

⁹⁴ 総務省 『地域運営組織の形成及び持続的な運営に関する調査研究事業報告書』, 69 頁。

⁹⁵ 農林水産省 『中山間地域の農用地の保全と農村型地域運営組織（農村 RMO）の形成について』, 26 頁。

⁹⁶ 農林水産省 「農村 RMO と「地域おこし協力隊」「集落支援員」の連携」,
<https://www.maff.go.jp/j/nousin/nrmo/attach/pdf/sesaku-18.pdf> (2026/1/8 最終閲覧)。

⁹⁷ 農林水産省 「多面的機能支払交付金実施要綱」,
https://www.maff.go.jp/j/nousin/kanri/attach/pdf/tamen_siharai-148.pdf (2025/12/20 最終閲覧)。

⁹⁸ 農林水産省 「地域資源活用価値創出の推進について」,
<https://www.maff.go.jp/j/nousin/inobe/index.html> (2026/1/19 最終閲覧)。

⁹⁹ 農林水産省 「地域資源活用価値創出推進事業（創出支援型）実施要領」,
https://www.maff.go.jp/j/nousin/kouryu/attach/pdf/shinko_kouhukin-481.pdf (2026/1/19 最終閲覧)。

の対象を拡大し、農村 RMO も対象とすることで、6 次産業化への参入を後押しする。

本提言による効果は次の 2 点である。第一に、外部人材の確保である。6 次産業化の推進役として、地域おこし協力隊員を農村 RMO の内部スタッフとして配置できる。隊員の人件費・活動費は国の特別交付税措置によって賄われるため、農村 RMO 側の財政負担は生じない。

第二に、協力隊の定着である。隊員にとっても、農村 RMO という組織的な基盤があることで、地域に溶け込みやすくなると考える。また、任期中に開発した商品によって雇用が生まれ、定住率の向上に寄与する。

さらに、こうして得られた収益を福祉や環境保全活動に再投資することで、自律的な農村 RMO の運営が可能となり、結果として地域の魅力向上と関係人口の創出による持続可能な農山漁村が実現できる。

(2) 「6-1 (ロクワン) グランプリ」の開催

二つ目に、『6-1 グランプリ』の開催」を提言する。本提言は、6 次産業化事業者と多様な産業の主体間の連携による地域資源の付加価値を向上し、地域の所得向上に繋げることを目的とする。

具体的な取組として、以下の 3 点を行う。第一に、各都道府県の「ローカルフードプロジェクト (LFP)¹⁰⁰」協議会、または 6 次産業化サポートセンター等がグランプリを主催し、6 次産業化事業者が開発した商品を出品する。消費者及び地域プランナー等の専門家による審査を経て優勝者を決定する。グランプリはマルシェ形式で開催し、消費者、バイヤー、他産業の事業者等が自由に、6 次産業化の商品や事業者と交流する場を設ける。審査にあたっては公平性を担保するため、明確な評価項目を設定するとともに、売上規模に応じて個人部門と法人部門を設けることで、多様な事業者が参加しやすい環境を整える。

第二に、優勝した事業を各地方自治体に設置された LFP 協議会のプロジェクトとして採用し、LFP のプラットフォーム内で事業拡大に取り組む。地域の食品産業に貢献意欲のある多様な加盟団体が連携して事業拡大を行うことで、持続的で効果的な連携創出を行う。

第三に、6 次産業化事業者と、バイヤーや他産業の事業者との商談会の時間を設ける。優勝者以外の参加者も他分野の主体と連携する機会を設け、さらなる連携創出に取り組む。

¹⁰⁰ LFP とは、地域の農林水産物を多様な食品製造業の経営資源を結集するプラットフォームを設置し、地域の社会課題解決と経済性が両立する新たなビジネス創出を目指す取組。33 道府県に事務局が LFP に取組、150 以上のビジネスが誕生している。(参考) 農林水産省「地域食品産業連携プロジェクト (LFP) 推進事業」、

<https://www.maff.go.jp/j/shokusan/seisaku/lfp-pj.html> (2025/12/19 最終閲覧)。

本提言による効果は次の3点である。第一に、連携候補者は事業者の熱意や市場の反応をリアルに把握した上でパートナーシップを結ぶことができ、ビジョンを共有した持続的な関係構築が可能となる。6次産業化事業者と他産業の事業者が連携を実現するためには、6次産業化事業者が、消費者に対してインパクトを与えられるというイメージや情報を発信しなければならない¹⁰¹。グランプリというイベントで商品を出展することで、消費者のリアルな反応も連携の判断材料にできる等、6次産業化商品の魅力を伝える「追い風」を生み出すことができる。

第二に、事業者のモチベーション向上や競争力強化である。地域内で6次産業化に取り組む事業者が集まることで、他の6次産業化の事業を直接目にすることができる。その中で、集客している事業の特徴等を直接体感し、自身の事業に応用することが期待できる。また、6次産業化事業者同士の横の繋がりが形成され、ノウハウの共有や事業規模の拡大も期待できる。

第三に、本イベントに参加する消費者に対する、自身の居住地域に眠る地域資源の価値を再認識することが期待できる。地域外の住民にとっては、未だ訪れたことのない地域資源の魅力に触れることで、地域への訪問を促進し、将来的な交流人口や関係人口の創出にも繋がることを期待される。



図 4-1-11 「6-1 グランプリ」のイメージ (WSB 作成)

¹⁰¹ 2025年12月4日 地域プランナー 関美織様インタビュー調査。

第2節 新しい産業

ここまで、「農泊」や「6次産業化」といった既存の政策に基づく取組について提言を行った。これらはいずれも、地域資源に付加価値を与えるアプローチである。本節では、そうした既存の取組とは違う新しい観点から「新しい産業」分野について、第1項では「未利用資源」、第2項では「捕獲鳥獣」に着目して政策を提言する。

第1項 未利用資源

1. 現状

農山漁村には、多くの地域資源が存在している中で、背景で示した十分な活用ができていない「空き家」、「廃校」等の他にも、まだその価値が見出されていない「未利用資源」が数多く存在している。「未利用資源」に関する公的な定義はないが、本研究では、1次産業で生じる「規格外品」や「未利用魚」、加工過程で生じる「加工残渣」、「木くず」等、今まで廃棄物として捨てられていたものや、価値が見いだせなかったものと定義する。

本項では、農山漁村における「未利用資源」の発見から活用までを述べる。「未利用資源」の例として食品廃棄物が挙げられる。食品廃棄物は、食用にすることができない食品の製造や調理過程で生じる加工残渣¹⁰²、また、食品の流通や消費段階で生じる、本来は食べられるにもかかわらず廃棄されている売れ残りや食べ残し（食品ロス）のことを指す¹⁰³。

2023年度推計の食品産業全体での食品廃棄物発生量は、1,426万トン、そのうち、食品ロスは231万トンもあり、食品加工等を行う食品製造業では食品廃棄物発生量は1,210万トン、そのうち、食品ロスは108万トンもあると推計されている¹⁰⁴。農山漁村に存在している食品廃棄物は、例えば、規格外品¹⁰⁵、すなわち、定められた規格（大きさ・形・色等）から外れている野菜や果物である。さ

¹⁰² 一般財団法人食品産業センター「食品リサイクルの基礎知識 食品廃棄物とは」, 食品関連事業者のための環境情報ホームページ, <https://kankyo.shokusan.or.jp/food-2/f-1/f-1-3> (2025/12/3 最終閲覧).

¹⁰³ 農林水産省 (2019/7) 『食品ロス及びリサイクルをめぐる情勢』, 8頁.

¹⁰⁴ 農林水産省 (2024) 「令和5年度食品廃棄物等の年間発生量及び食品循環資源の再生利用等実施率(推計値)」, <https://www.maff.go.jp/j/shokusan/recycle/syokuhin/attach/pdf/kouhyou-15.pdf> (2025/12/3 最終閲覧).

¹⁰⁵ 北海道農政局「食べられるのに畑で廃棄されてしまう規格外野菜」, <https://www.maff.go.jp/hokkaido/sapporo/photorepo/gannba/20220830.html> (2025/12/3 最終閲覧).

らに、農産品等をジュースやジャムに加工する過程で発生する残渣もそれに含まれる。前節で述べたような 6 次産業化商品の加工過程に発生するものも、その一部である。

しかし、前述の食品廃棄物に関して、規格外品等、農林水産業関係のみのデータは調査されていない。そのため、ここでは未出荷の作物について検討する。収穫量から出荷量を差し引いたものが未出荷量だとすると、2023 年では、野菜収穫量約 1,263 万トンのうち、約 163 万トン、約 13%が未出荷であり、果物収穫量約 213 万トンのうち、約 20 万トン、約 9%が未出荷である¹⁰⁶。この中には、農林水産事業者自身が消費したものも含まれるため、すべてが廃棄されているとは言い切れないが、多くの規格外品が廃棄されているのではないかと推測されている¹⁰⁷。このことから、実際には、規格外品、食品加工時残渣も含めて、上記で示した食品廃棄物より多くの廃棄物が発生していると考えられる。

食品廃棄物のうち、食品ロスに関して、2023 年度の経済損失推計は、4.0 兆円、国民一人あたり 31,814 円/人とされている。これは、年間、一人当たりおにぎり約 220 個分の金額を失っている計算になる。また、温室効果ガス排出量推計は、1,050 万トン-CO₂、国民一人あたりでは、84kg-CO₂/人とされている。これは、国民一人あたり年間レジ袋を約 4,000 枚廃棄した時の排出量に相当する¹⁰⁸。このように、食品廃棄物の発生は、多くの経済損失、温室効果ガスの排出に繋がっている。

食品廃棄物には、こうした問題以外にも、農山漁村特有の問題が存在している。実際に、ぶどうの生産量、ワインの生産量ともに日本一である¹⁰⁹山梨県では、ワイン加工過程に出るぶどうの皮や種といった搾りかす（ワインパミス）は年間 1 万トンも廃棄されていると推計されている¹¹⁰。こうしたワインパミスは、ワイナリーでは山に埋めたり、お金を払って廃棄物として処理したりされている。また、規格外品においては、農家が畑にまいたり埋めたりしている。こうした処理には、埋める、捨てる作業に際する金銭負担、労働負担がかかっている¹¹¹。

¹⁰⁶ 農林水産省（2024/12）「作物統計調査（2023）」、
<https://www.maff.go.jp/j/tokei/kouhyou/sakumotu/menseki/index.html#y> より計算
（2026/1/22 最終閲覧）。

¹⁰⁷ 二宮麻里（2023）「規格外野菜の誕生-1920 年代～70 年代における農産物の工業製品化」、
『経営研究』、第 73 巻、第 4 号、大阪公立大学経営学会、25-48 頁。

¹⁰⁸ 三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング（2025/8）『令和 7 年度食品ロスによる経済損失及び温室効果ガス排出量に関する調査業務調査報告書』、12-15 頁。

¹⁰⁹ 農林水産省（2025/2/18）「令和 6 年度産日本なし、ぶどうの結果樹面積、収穫量及び出荷量」、
https://www.maff.go.jp/j/tokei/kouhyou/sakumotu/sakkyou_kazyu/pdf/syukaku_ninasi_24.pdf
（2025/12/3 最終閲覧）。

¹¹⁰ 2025 年 11 月 11 日 株式会社中村商事インタビュー調査。

¹¹¹ 同上、インタビュー調査。

2. 課題

現在、食品廃棄物が多く発生している状況に対処するため、国全体として再生利用が進められている。食品製造業においては、約 80%が再生利用されており、そのうち、飼料への利用が約 79%、肥料への利用が約 14%となっている。

しかし、現状でも述べたように、農山漁村に目を向けると、調査されていない規格外品や、加工過程で発生する残渣は多く存在しており、処理の負担が大きいという問題がある。また、たとえ飼料や肥料として再生利用しても、それは安価に市場に出回ってしまうため、農林水産事業者や加工業者にとって、回収や輸送コストに見合わない価格で取引されてしまう¹¹²。

農林水産省の試算によると、配合飼料のうち、約 2 割を、食品廃棄物等を利用して製造された飼料（エコフィード）で代替すると、肥育豚一頭当たりの飼料費が約 4,800 円（約 14%）減少する¹¹³。畜産農家の立場から見れば、飼料コストの削減に繋がる点でエコフィードは有効である。一方で、エコフィードへの加工を目的として、規格外品等物を提供する農林水産事業者にとっては、分別や運搬等に伴う労働負担に対して得られる対価が十分とは言い難い。

また、食品廃棄物のうち、外食業等から発生する食べ残しについては、分別の難しさや衛生面の課題から、飼料や肥料としての再生利用が十分に進んでいない。これらについては、エコフィードの有用性を踏まえつつ、引き続き飼料や肥料としての再生利用を進めていくことが必要である。

一方で、規格外品や食品加工過程で発生する残渣等、比較的品质が安定し、高付加価値化が可能な未利用資源に関しては、飼料や肥料に比べて単価の高い化粧品やサプリメント、新たな食品へと再生利用し、ひいては地域の所得の向上に繋げていくことが必要であると考ええる。

そのためには、規格外品や食品加工過程で発生する残渣等の食品廃棄物をはじめとした「未利用資源」について、そもそもの存在や価値が十分に把握、発見されていないことも課題である。

この問題は、食品廃棄物に限ったことではなく、「未利用魚」、加工過程で生じる「加工残渣」、「木くず」等にも該当する。それらは「未利用資源」としてその価値を最大限に活用できていないことが課題であるといえる。

そこで、「未利用資源」の価値を把握、発見し、さらには高付加価値化するまでを行う仕組みづくりが必要であると考ええる。

¹¹² 2025 年 11 月 17 日 京都府インタビュー調査。

¹¹³ 農林水産省（2025/10）『エコフィードをめぐる情勢』，4 頁。

表 4-2-1 食品廃棄物の再生利用状況¹¹⁴ (WSB 作成)

	年間発生量 (万トン)	再生利用量 (万トン)	再生利用			熱回収 (万トン)	減量 (万トン)	再生利用 以外 (万トン)	焼却・ 埋立等 (万トン)
			飼料化	肥料化	その他				
食品製造業	1,210	974 (80%)	765 (63%)	135 (11%)	73 (6%)	42	149	19	27
食品卸売業	16	7 (46%)	2 (13%)	3 (18%)	2 (15%)	0	0	1	7
食品小売業	91	37 (41%)	13 (15%)	11 (12%)	13 (15%)	0	1	2	52
外食産業	110	18 (16%)	5 (5%)	4 (4%)	8 (7%)	0	1	1	91
食品産業計	1,426	1,036 (73%)	786 (55%)	153 (11%)	97 (7%)	42	150	22	177

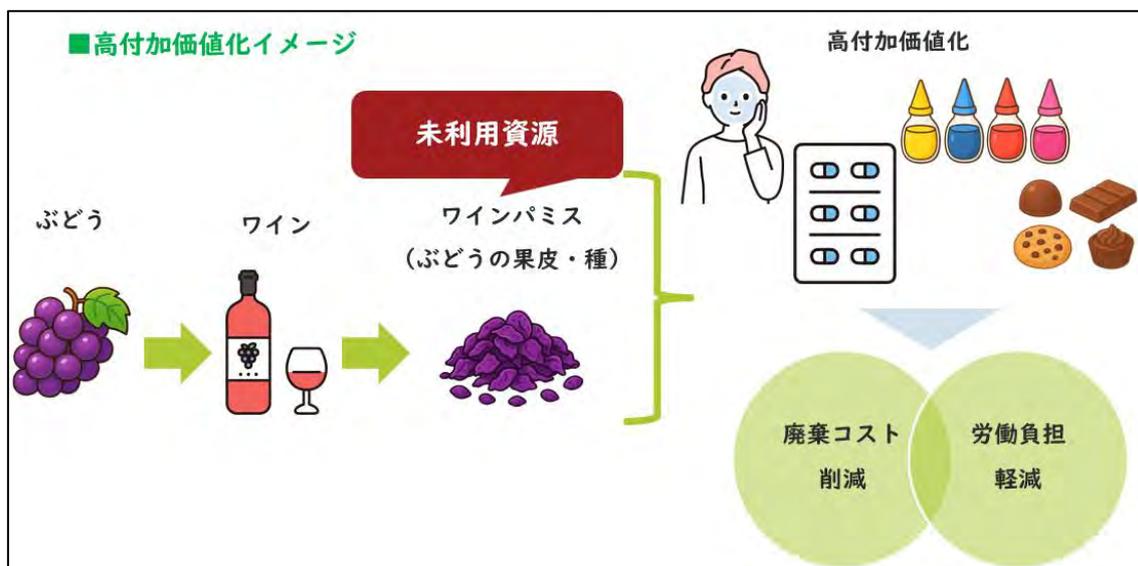


図 4-2-1 未利用資源の高付加価値化イメージ (WSB 作成)

3. 提言

前述の現状と課題を踏まえ、我々は「未利用資源の高付加価値化」を提言する。本提言は、未利用資源の価値を創出し、地域の所得向上に繋げることを目的とする。具体的には、SBIR 制度等を活用し、都道府県の地方自治体単位で未利用資源を発見、さらに高付加価値化を行う。

SBIR 制度とは、我が国が直面する様々な社会課題に対して、企業や大学等による研究開発を促進し、各省庁が支援を行うことで、その成果を円滑に社会実装

¹¹⁴ 前掲注 104) .

し、イノベーション創出を促進するための制度である¹¹⁵。各省庁が社会課題の中からテーマを提示し、企業や大学が課題を解決する事業を提案、そして採択された事業に対して提示元の省庁が支援する形であるが、地方自治体が課題を挙げることがも可能である¹¹⁶。SBIR 制度は、主に 3 つの段階で分類され、様々な支援が行われる。まず、フェーズ 1 は概念実証、実現可能性調査に関する段階で、事業期間を 1 年以内とし、300～3,000 万円程度支援される。次に、フェーズ 2 では、実用化開発に関する段階で、事業期間を 1～2 年程度とし、1,000 万円～数億円程度の支援がされる。フェーズ 3 では、大規模技術実証段階で、最長 5 年以内の期間で技術分野に応じた規模の支援が得られる。その後、関係事業者、大企業とのマッチングや政府によるトライアル発注等の支援が行われ、事業化、政府調達を出口とした伴走支援が行われる¹¹⁷ (図 4-2-2)。

2025 年度の SBIR 制度における農林水産省の提案課題として、農業・食品産業技術総合研究機構が行うスタートアップ総合支援プログラム (SBIR 支援) では、「農林漁業者の高齢化や担い手不足等、生産現場の課題解消」や「農林水産物の加工・流通の合理化・迅速化」といったテーマが公募された¹¹⁸。また、各省庁のニーズを基に、経済産業省所管の新エネルギー・産業技術総合開発機構 (NEDO) と文部科学省所管の国立研究開発法人科学技術振興機構 (JST) が、主にフェーズ 1 の支援を行う SBIR 推進支援では、農林水産省から「食品産業における生産性向上に資するスマート化 (自動化) 技術の開発」、「林業の安全性向上・労働負担軽減・生産性向上に資する技術の研究開発」、「森林由来の資源を活用した新素材・原料の研究開発 (エネルギーを除く)」といったテーマが公募された¹¹⁹。しかしながら、農林水産省として、「未利用資源の高付加価値化」に関する課題は提案されていない。

一方で、NEDO 及び JST が実施する SBIR 推進支援では、地方自治体による課題提案も受け入れており、その中には、「未利用資源の高付加価値化」に関する課題を挙げている地方自治体も一部存在している¹²⁰。例えば、京都府は、2021 年度における規格外品等を含む未出荷農産物の量が約 23%であり、全国平均の 13%を大きく上回っていたため、この状況を課題であると捉え、未利用農産物の

¹¹⁵ 内閣府 「SBIR 制度の事業概要・目的」, SBIR 特設サイト, <https://sbir.csti-startup-policy.go.jp/purpose> (2025/12/7 最終閲覧)。

¹¹⁶ 内閣府 (2023/3) 『新 SBIR 制度について』, 6 頁。

¹¹⁷ 内閣府 「支援の概要・要件」, SBIR 特設サイト, <https://sbir.csti-startup-policy.go.jp/gaiyo> (2025/12/7 最終閲覧)。

¹¹⁸ 生物系特定産業技術研究支援センター (2025/3) 『スタートアップ総合支援プログラム (SBIR 支援) 令和 7 年度公募要領』, 6-7 頁。

¹¹⁹ NEDO SBIR 推進プログラム特設サイト, <https://sbir.nedo.go.jp/> (2025/12/8 最終閲覧)。

¹²⁰ 同上。

活用に取り組むこととした。そこで、SBIR 制度を活用して、「未利用農産物の高付加価値化」をテーマとして、企業や大学からの企画提案の募集に至った¹²¹。

しかし、こうした未利用資源を活用して事業化する取組は限定的であり、多くの地方自治体に広がっているとは言い難い。そのため、都道府県単位の地方自治体が「未利用資源」を発見し、SBIR 制度を活用して高付加価値化に向けた取組を行う地方自治体を増やしていくための仕組みづくりが重要である。

そこで、SBIR 制度を活用した「未利用資源の高付加価値化」を提言する。具体的な取組として、以下の3点を行う。第一に、農林水産省、環境省、内閣府が連携して、作物統計、廃棄物処理に関する統計等を基に未利用資源を一貫して見ることのできる図 4-2-3 のような「未利用資源発見テンプレート」を作成する。テンプレートの項目として、野菜や魚等規格外品といった農林水産物系、食品加工段階で出る残渣等の商業・食品系、プラスチック系廃棄物を設定し、併せて未利用資源の活用方法を参考として記載する。また、内閣府は各地方自治体による課題提案の検討、SBIR 制度の活用を支援する地方自治体対応相談窓口を設置する。

第二に、このテンプレートに、各地方自治体が前述の項目ごとに生産量、廃棄量、現在の処理方法等を記入し、その地域の未利用資源について把握、発見する。その結果を踏まえ、地方自治体は未利用資源について NEDO または JST の SBIR 推進支援の枠組みを活用して、「未利用資源の高付加価値化」を提案し、企業や大学からの事業を募集する。

第三に、その SBIR 制度を活用して挙げられた課題に対して企業や大学は事業提案を行う。採択された企業、大学に対して農林水産省、経済産業省または文部科学省が伴走支援を行い、課題を提示した地方自治体と企業、大学が連携して付加価値の高い商品の開発、事業化を行う。

本提言による効果は次の3点である。第一に、農林水産事業者が未利用資源を廃棄する際に要していた費用や労働負担の軽減が期待される。実際に、山梨県では、ワインパミスを高付加価値な商品へと活用する事業を行ったことで、連携しているワイナリーが廃棄コストの削減、労働力の削減に繋がっている¹²²。

第二に、未利用資源の高付加価値化事業を行う企業や大学の社会的評価の向上の効果が見込まれる。帝国データバンクが行っている SDGs に関する企業の意識調査では、「SDGs への理解と取組」において、意味及び重要性を理解し取り組んでいると回答した企業が 2020 年の 8% から 2025 年の約 30% まで年々増加傾

¹²¹ 前掲注 112) , インタビュー調査.

¹²² 前掲注 110) , インタビュー調査.

向にある¹²³。

第三に、地域のブランド価値を高める効果が見込まれる。チョウザメを養殖し、地域振興を行う美深町では、チョウザメの未利用部分を活用した取組を現在行っており、企業からも消費者からも注目されている¹²⁴。

このように、未利用資源を活用する取組は、農林水産事業者の負担軽減、環境負荷低減に繋がる取組であり、SDGs や環境配慮への関心が高まる中で社会的にも注目されやすく、地域の取組として対外的な発信力を高めることが期待される。

最後に、本提言は、地方自治体単位で高付加価値化を行う施策であるため、未利用資源を提供する農林水産事業者、調整役の地方自治体職員、商品化、事業化を行う企業を連携させることができる。これにより、個々の主体だけでは実現が難しかった未利用資源の発見や、高付加価値化の取組を地域全体で一貫して推進することが可能となる。その結果、地域としての所得の向上と雇用の創出に繋がると考えられる。

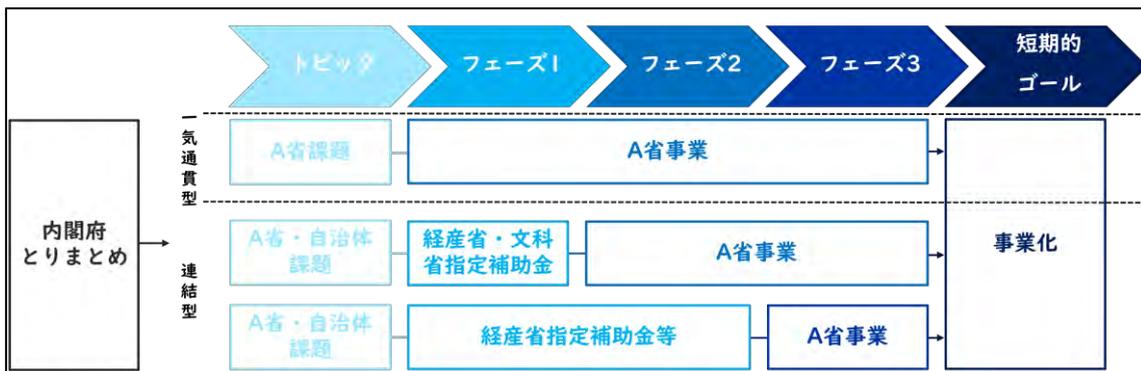


図 4-2-2 SBIR 制度フロー¹²⁵ (WSB 作成)

¹²³ 帝国データバンク (2025/07/25) 「SDGs に関する企業の意識調査 (2025 年)」, <https://www.tdb.co.jp/report/economic/20250725-sdgs2025/> (2025/12/8 最終閲覧)。

¹²⁴ 2025 年 9 月 30 日 美深町チョウザメ産業推進室インタビュー調査。

¹²⁵ 内閣府 「対象要件及びスケジュール等」, SBIR 特設サイト, <https://sbir.csti-startup-policy.go.jp/flow> (2025/12/8 最終閲覧)。

〇〇県			
農林水産物系			
項目	量 (t/年)	廃棄量 (t/年)	処理方法
商業・食品系			
項目	量 (t/年)	廃棄量 (t/年)	処理方法
	⋮		⋮
	⋮		⋮
主要成分例			
項目	成分	活用例	
ぶどう	タンニン、・・・	化粧品	

図 4-2-3 未利用資源発見テンプレート (WSB 作成)

第2項 捕獲鳥獣

1. 現状

本項では、「捕獲鳥獣」について述べる。近年、我が国において農山漁村における鳥獣害被害が深刻化している。シカやクマ等の野生鳥獣による森林被害面積は、2023年度では、全国で約5千ヘクタールである。このうち、シカによる枝葉の食害や剥皮被害が全体の約6割を占めている¹²⁶。さらに、農作物被害額は164億円となっており、2010年の被害額と比べて約3割減となっている¹²⁷一方で、全体の約7割がシカ、イノシシ、クマ、サルによるものであり、シカによる農作物被害が最も多く70億円、次いでイノシシが36億円となっている（図4-2-4）。

野生鳥獣による被害が拡大した背景には、農山漁村の過疎化や高齢化、農地管理の担い手不足に加え、ハンターの高齢化と減少が密接に関連している。農林水産省は、耕作放棄地や管理が行き届かない農地・森林の増加が、野生鳥獣の繁殖・侵入を容易にし、結果として被害拡大に繋がっていると指摘している¹²⁸。

少子高齢化、過疎化による農山漁村地域の衰退に伴い、集落機能が低下することで、耕作放棄や離農が増加する。加えて、地域住民の農作業や里山管理によって維持されていた人と動物との生活圏の境界が曖昧になり、野生鳥獣による農作物の被害も増加する。これにより、農業者の営農意欲の低下を引き起こし、地域の担い手不足がさらに加速するという悪循環が生じる。このように、鳥獣害が農家経営のみならず、農山漁村集落の維持そのものに影響を及ぼすという点も重大な問題の一つである。

以上のように、農山漁村の担い手減少、土地管理の空洞化、生態系の変化、捕獲管理の限界といった要因が複合的に絡み合い、鳥獣害は単なる農作物被害の問題を超え、地域社会の持続可能性に深刻な影響を与えている。今後は、被害防除だけでなく、捕獲鳥獣の利活用をはじめとした資源循環、地域ぐるみの里山管理、個体数管理の高度化等、多面的な取組が不可欠である。

¹²⁶ 林野庁（2025/4）「森林における鳥獣害対策について」,
<https://www.rinya.maff.go.jp/j/hogo/higai/attach/pdf/tyouju-83.pdf>（2025/12/10 最終閲覧）。

¹²⁷ 農林水産省（2025/11）「鳥獣害の現状と対策」,
<https://www.maff.go.jp/j/seisan/tyozyu/higai/attach/pdf/240605-110.pdf>（2025/12/10 最終閲覧）。

¹²⁸ 農林水産省「荒廃農地の現状と対策」,
<https://www.maff.go.jp/j/nousin/tikei/houkiti/attach/pdf/index-35.pdf>（2025/12/13 最終閲覧）。

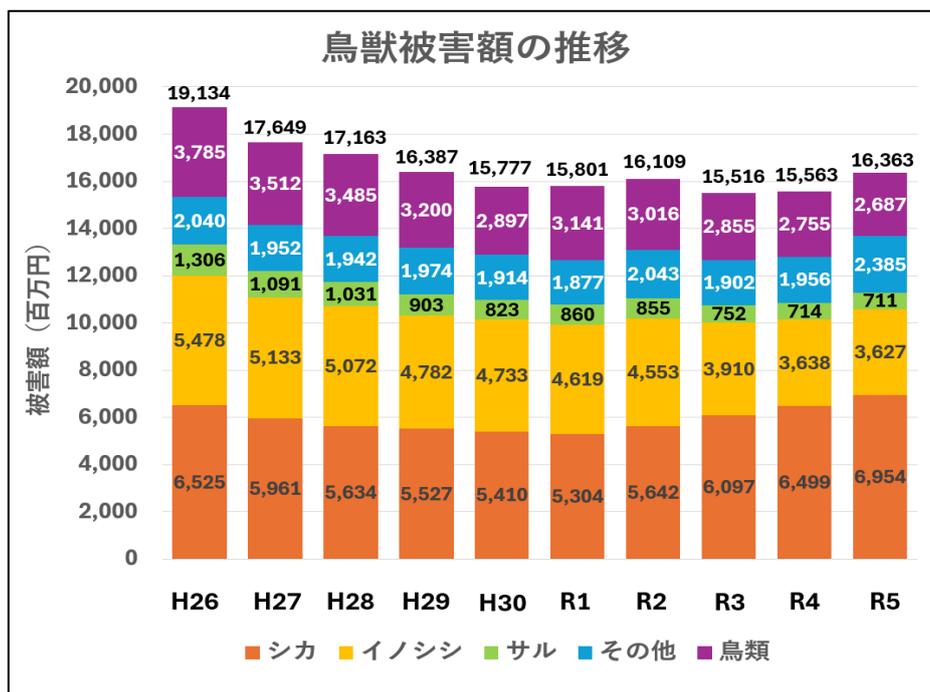


図 4-2-4 鳥獣被害額の推移¹²⁹ (WSB 作成)

2. 課題

こうした状況を踏まえて、駆除された有害鳥獣の利活用について着目する。2016年12月国立環境研究所の全国の地方自治体を対象にしたアンケートでは、捕獲鳥獣の活用状況について、「活用なし」が約6割、「自家消費」が約4割(図4-2-5)と、十分に利活用されていないことが課題である。

¹²⁹ 前掲注3), 309頁.

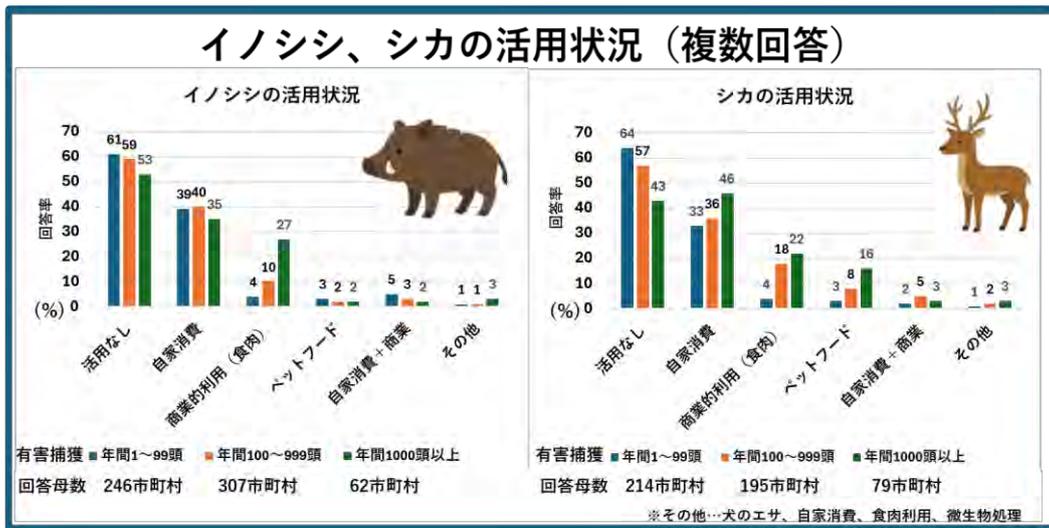


図 4-2-5 捕獲鳥獣の活用状況¹³⁰（WSB 作成）

また、狩猟や有害捕獲で得られる個体のすべてが食肉加工等によって利活用できるわけではない。利活用が難しい個体や、食肉・ペットフード加工の過程で生じる残渣は、廃棄物として適切に処理するか、資源化する必要がある。加えて、捕獲場所からの搬出が困難な場合には、現場での埋設処理が選択される。

なお、食肉として扱う場合の衛生管理については厚生労働省の「野生鳥獣肉の衛生管理に関する指針（ガイドライン）」が示されており、近年需要が高まるペットフード利用については、農林水産省・環境省が所管する「愛がん動物用飼料の安全性の確保に関する法律」（ペットフード安全法）の下、「ジビエペットフード原料マニュアル」において衛生的な加工方法が整理されている。駆除された野生鳥獣の肉は「ジビエ」として利活用が可能である。ジビエとは、明確な定義はないものの、フランス語で「食材となる野生鳥獣肉のこと」を指す。ジビエとしてよく耳にするシカやイノシシのみならず、クマ、ウサギ、トド、カモ等その範囲は幅広い。本研究ではシカやイノシシをはじめとした野生動物全般の肉のことをジビエと定義する。農林水産省も有害捕獲等で捕獲された鳥獣がジビエとして有効利用されれば、食文化を豊かにする食材として、農山漁村の所得を生み出す地域資源となりうると重要視している¹³¹。

しかしながら、前述の現状で記したように、ジビエとなる捕獲鳥獣の肉の多くは埋設や焼却によって処理されており、活用が十分に進んでいない現状にある。

¹³⁰ 国立環境研究所（2024/6）「改訂版 有害鳥獣の捕獲後の適正処理に関するガイドブック～自治体向け～」，

https://www-cycle.nies.go.jp/jp/report/pdf/choju_tekisei_guidebook.pdf（2025/12/12 最終閲覧）。

¹³¹ 前掲注 3），312 頁。

そのような中で、国もジビエの利活用に向けて様々な施策や取組を行っており、その中心となるのが、農林水産省による一連の支援施策である。具体的には、「鳥獣被害防止総合対策交付金」によりジビエの消費拡大を図るプロモーションを行うとともに、ジビエ利活用の更なる拡大に向けたペットフードへの利用促進や情報発信の取組を行っている。加えて、処理加工施設における人材育成、そして搬入拡大に向けた支援も行っている¹³²。

また、より安全なジビエの提供と消費者のジビエに対する安心の確保を図るため、農林水産省では衛生管理及び流通規格の遵守、適切なラベル表示によるトレーサビリティの確保等に取り組む食肉処理施設の認証を行う制度である「国産ジビエ認証制度」を2018年5月に制定し、運用を行っている。2025年8月現在では、日本全国42の施設、事業者が一般財団法人国産ジビエ認証機構より国産ジビエとして認証されている¹³³。

その他にも、ジビエ利用の拡大には、一定規模の処理頭数の確保と食品衛生管理の徹底を前提に、捕獲から搬送、処理加工、販売までが連携した、持続可能な供給体制の構築が不可欠である。この実現に向け、国は先導的取組を示すマスタープランを策定し、「ジビエ利用モデル地区」を認証しており、現在、全国で16地区が認証されている¹³⁴。

一方で、処理加工施設における野生鳥獣の解体頭・羽数規模別に食肉処理施設数をみると、50頭・羽以下が377施設と最も多く、全体の約5割を占めた¹³⁵。独立で採算がとれる規模は概ね一施設当たり年間1,000頭といわれており、処理加工施設当たりの処理頭数が多い施設ほど、商用利用が行われていることから¹³⁶、捕獲鳥獣をより多く活用するための処理加工施設の整備を行うと同時に、ハンターの魅力向上や地域の鳥獣被害防止のための対策を両輪で講じる必要がある。

¹³² 総務省（2024） 「鳥獣被害防止合同対策交付金」 , https://www.soumu.go.jp/main_content/000994699.pdf （2026/1/14 最終閲覧） .

¹³³ 農林水産省 「国産ジビエ認証制度」 , <https://www.maff.go.jp/j/nousin/gibier/attach/pdf/ninsyou-138.pdf> （2026/1/14 最終閲覧） .

¹³⁴ 農林水産省 「ジビエ利用モデル地区について」 , <https://www.maff.go.jp/j/nousin/gibier/model.html> （2026/1/14 最終閲覧） .

¹³⁵ e-Stat（2025/12） 「野生鳥獣資源利用実態調査」 , <https://www.e-stat.go.jp/stat-search/files?page=1&toukei=00500248> （2026/1/14 最終閲覧）

¹³⁶ 前掲注130） .

3. 提言

前述の現状と課題を踏まえ、我々は、「『ジビエスク립ション』の構築」を提言する。本提言は、農山漁村で捕獲されながら十分に活用されてこなかった捕獲鳥獣を地域資源として捉え、販路確保や関係人口の拡大、地域所得の向上に繋げる仕組みを構築することを目的とする。また、捕獲数の増加を目的とするものではなく、既存の有害鳥獣捕獲個体の利活用率を高めることで、被害防止と資源循環を同時に実現することを試みるものでもある。

具体的な取組として、以下の2点を行う。第一に、都市をはじめとする住民がサブスク립ションの登録を行い、登録した住民に対して年に数回ジビエ加工品を送付する。制度としては「寄付型ふるさと納税¹³⁷」と「サブスク립ションサービス」を組み合わせた形式であり、サブスク립ションの仕組みを用いて双方向の関わりを継続的に行い、消費者にジビエや農山漁村に触れる機会の創出を目指す。サブスク립ションとは、定額を払うことにより、定期的に商品やサービスの提供を受けることができるビジネスモデルのことである。

本提言においては地域商社が主体となり、ジビエを活用したサブスク립ション事業によって得られる収益を原資として「地域振興資金」を形成する。地域商社が主体となるのは、特に様々な主体の連携が求められるジビエにとって、その地域の実情に即したきめ細かな対応を行うことができるからである。

第二に、サブスク립ションで得た資金の一部を地域に還元して鳥獣被害防止や地域振興に役立てる仕組みである。サブスク립ション利用者から得られる代金のうち、原料調達、処理加工、流通、品質管理等の必要経費を差し引いた残余を、地域振興を目的とする基金として積み立てる仕組みとする。この地域振興資金は、ハンターへの捕獲対価や出動費用とは明確に切り分けて管理し、鳥獣被害対策の高度化、処理体制の整備、地域人材の育成等、地域全体に便益が及ぶ取組に充当する。地域商社はそれらの事務や発送、在庫管理、ECサイトの管理運営等を行う。

本提言は、加工施設が独立採算で成立するには年間概ね1,000頭程度の処理量が必要とされる点を踏まえ、当初から大規模展開を目指すものではない。まずは、既存の有害鳥獣捕獲で賄う範囲で小規模に構築し、需要や流通の状況を見極めながら、段階的な規模拡大を図ることを想定している。実施に当たっては、人口概ね5,000～30,000人程度の旧町村～県内各地方程度の大きさが妥当であると考えられる。この規模の行政単位では、有害鳥獣捕獲が行われている例が多く、既存の処理施設や広域連携体制を活用することで、新たな大規模投資を伴わず

¹³⁷ 明確な定義はないが、返礼品を求めないふるさと納税のことを指す。

に制度運用が可能であると考え。需要面では、会員数を100～300人程度、月額3,000～5,000円とすることで、年間数百万円から1,500万円程度の収入を見込み、供給過多や捕獲圧の増加を招くことなく制度が運用可能であろう。ジビエは食品衛生上、必ず処理加工施設を通す必要があるため、当面は既存施設を活用し、将来的には地域商社が処理加工機能を担うことも視野に入れる。

一方、鳥獣被害防止総合対策交付金で整備された施設では、有害捕獲以外を目的として捕獲された個体を処理することは原則として認められておらず、また、需要拡大を理由に捕獲数の増加を直接目的化することは、鳥獣管理計画との整合性を欠くため困難である。

したがって、本提言では、供給量が鳥獣保護管理法に基づく特定鳥獣保護管理計画及び有害鳥獣捕獲の上限と実績に依存するという制約を前提とする。その上で、それらの範囲内で供給量の上限を管理し、供給量に応じてサブスクリプションの募集枠を調整することで、需給の不均衡を抑制する。また、単一地域で供給が不足する場合には、他の地域との融通により、複数の基礎自治体の有害捕獲個体を活用することで安定供給を図る。加えて、冷凍加工やペットフード、副産物（皮・骨等）の活用、情報コンテンツの提供等を組み合わせることで、季節変動や流通量のばらつきへの柔軟な対応を可能とする。さらに、本制度を運用するにあたり、農林水産省及び都道府県は鳥獣被害防止総合対策交付金の処理加工施設の整備メニューを周知し、迅速な搬入ができるようにサブスクリプションの構築と処理解体施設等の整備を両輪で進めていく必要がある。

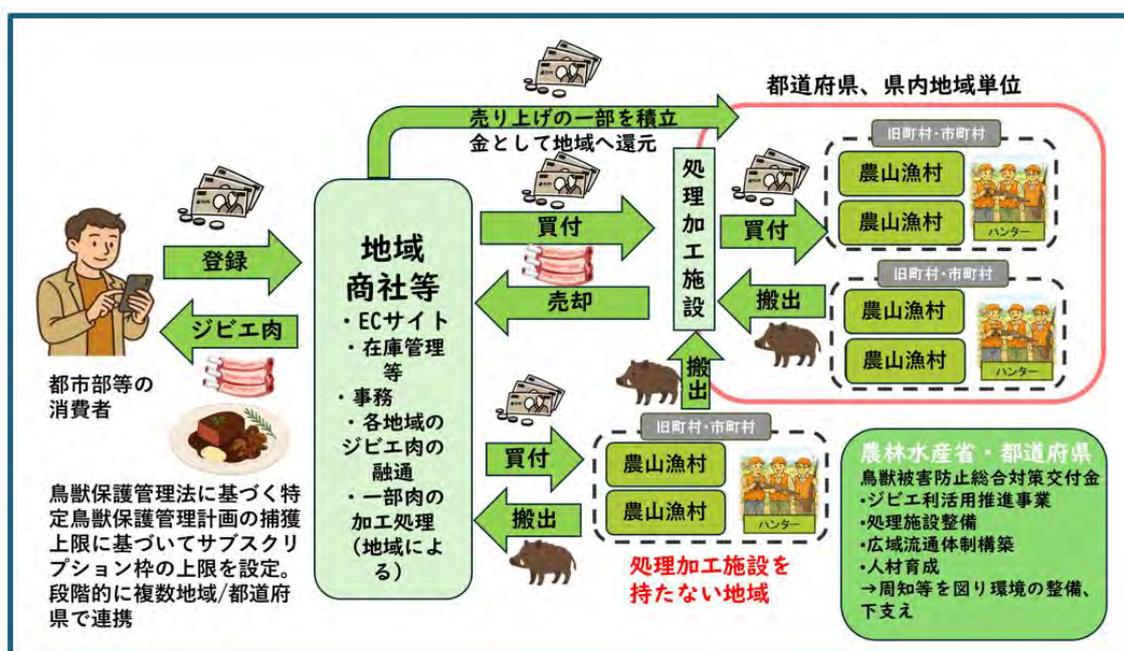


図 4-2-6 ジビエサブスクリプションのイメージ (WSB 作成)

本提言による効果は次の 3 点である。第一に、ジビエ加工品の販路拡大である。ジビエサブスクリプションは、事前に会員数と供給量を調整できる仕組みであり、需要の見通しを立てやすい点に特徴がある。消費者にとってもサブスクリプションという手法により購入の心理的ハードルが下がることで、ジビエが日常的に選択されやすくなり、結果として継続的かつ安定的な販路の形成に繋がると考えられる。

第二に、農山漁村の課題に対する意識の醸成である。サブスクリプションという形態は、単に商品を受け取るだけでなく、継続的な関係性の構築を前提としている。本提言では、ジビエ加工品の送付に加え、捕獲や解体の背景、地域が直面する鳥獣被害の現状、里山管理の重要性等を情報コンテンツとして発信することを想定している。これにより、消費者がジビエの背後にある地域課題等を知るきっかけとなると考える。

第三に、ハンターを取り巻く環境の改善である。本提言により、地域振興資金を通じて、捕獲体制の高度化や人材育成、安全対策等の強化が進み、狩猟への心理的・経済的ハードルの低下や、ハンターの魅力の向上に繋がると考えられる。長期的には、個体数管理の適正化、都市と農山漁村の交流促進が期待される。

第3節 学びと人

本節では、農山漁村の担い手、関係人口の創出に向けた「学びと人」分野について検討する。第1項では「教育」、第2項では「休暇」に着目し、提言を行う。

第1項 教育

1. 現状

まず、将来の農山漁村の担い手創出に向けた取組として、「教育」について考察する。すでに第1章の「背景」で述べたように、農山漁村の人口は減少しており、持続可能な農山漁村のためには、将来の担い手となる人材が必要である。そこで、担い手を創出するためには、現在まだ進路の決まっていない小中高生に農山漁村に「愛着」をもってもらうことが大切である。

農山漁村内に住んでいる小中高生は、自分の住む地域の良さについて知り、将来進学や就職で地域外へ出てまた戻ってきたいと思えるような「愛着」を、農山漁村外に住む小中高生は、定期的にその農山漁村を訪問したり、産品を買ったりといった「愛着」を醸成することが重要だと考えられる。

実際、文部科学省による2017年告示の学習指導要領でも地域への「愛着」や愛情といった内容が示されている。小学校学習指導要領生活編では、学年目標として、「学校、家庭及び地域の生活に関わることを通して、自分と身近な人々、社会及び自然との関わりについて考えることができ、それらのよさやすばらしさ、自分との関わりに気づき、地域に愛着をもち自然を大切にしたり、集団や社会の一員として安全で適切な行動をしたりするようにする¹³⁸⁾」と明記されている。また、社会編でも「小学校社会科は、身近な地域や市や県についての理解を深め、地域社会に対する誇りと愛情を養うとともに、我が国の国土と歴史に対する理解を深めて、それらに対する愛情を養うことをねらいとしているのである¹³⁹⁾」と明記されている。

さらに、2015年の文部科学省中央教育審議会では、「学校という場を核とした連携・協働の取組を通じて、子供たちに地域への愛着や誇りを育み、地域の将来を担う人材の育成を図るとともに、地域住民の繋がりを深め、自立した地域社会の基盤の構築・活性化を図る『学校を核とした地域づくり』を推進していくこと

¹³⁸⁾ 文部科学省（2017/7）『小学校学習指導要領（平成29年告示）解説 生活編』，19頁。

¹³⁹⁾ 文部科学省（2017/7）『小学校学習指導要領（平成29年告示）解説 社会編』，28頁。

が重要である」とされている¹⁴⁰。

このように、子どもたちの地域への愛着を醸成する取組は国においても重要視されているものであり、それによって将来の担い手創出に繋がることが期待される。以上のことから、農山漁村の関係人口、将来の担い手を創出するためにも地域内外の小中高生が農山漁村に関わり、愛着を育むことが重要だと考えられる。

一方で、現在の年少人口（0～14歳）の推移を見ると、都市、農村いずれにおいても減少傾向が続いている。2020年の年少人口を2015年と比較した指数は、都市で約98%であるのに対し、農村では約88%となっており、農村において少子化がより深刻である（図4-3-1）。このことから、農山漁村においては、愛着を醸成することは緊要である一方で、その担い手となる子ども自体が減少しているという問題がある。



図4-3-1 年少人口比較¹⁴¹（WSB作成）

¹⁴⁰ 文部科学省中央教育審議会（2015/12/21）『新しい時代の教育や地方創生の実現に向けた学校と地域の連携・協働の在り方と今後の推進方策について（答申）』，11頁。

¹⁴¹ 前掲注3），310頁。

2. 課題

このような中、小中高生が農山漁村に関わる既存の取組として、農山漁村での体験活動を推進する「子ども農山漁村交流プロジェクト」がある。これは、「子供たちの学ぶ意欲や自立心、思いやりの心、規範意識等を育み、力強い成長を支える教育活動として、農山漁村での長期宿泊体験を推進する取組」として、内閣府、内閣官房、文部科学省、総務省、農林水産省、環境省が連携して行っている¹⁴²。本プロジェクトにおける農山漁村での体験活動の定義は、「農山漁村その他の豊かな自然環境を有する地域に滞在し、地域の住民と交流しつつ、自然体験活動、農林漁業の体験を行う活動、地域の伝統文化に触れる活動等を行うこと¹⁴³」である。

こうした体験活動の内容は農山漁村によって多様であり、さらには地域住民との交流といったものもその農山漁村の持つ「地域資源」である。これらの「地域資源」は子どもたちが「その地域ならではの価値」や「人との繋がり」を実感する契機となり、農山漁村への「愛着」を醸成する重要な要素であると考えられる。

子どもの農山漁村での体験活動実施実績は公立学校で、2021年度において、小学校では7,522校で全体の約39%、中学校では1,951校で全体の約21%、高校では383校で全体の約10%となっている¹⁴⁴。このように、子ども農山漁村交流プロジェクトは一定の実施実績を有しており、子どもたちが農山漁村に関わる機会を提供している点で意義のある取組であるが、このまま少子化が進行すると、体験活動に参加する子どもの数そのものが減少し、農山漁村を訪れたり、交流したりする子どもが今後さらに限られていくことが懸念される。さらに、体験活動を提供する協力農家や、運営ボランティア等も減少することで、取組が継続困難になってしまう。その結果、農山漁村に対する「愛着」を醸成する機会も一層減少してしまう可能性がある（図4-3-2）。

現状でも述べたように、農山漁村の将来の関係人口、担い手確保のためは子どもが農山漁村に愛着をもってもらえるような取組が必要である。そこで、既存の「子ども農山漁村交流プロジェクト」を単なる体験の機会として捉えるのではなく、体験活動、人との交流といった「地域資源」に触れる機会として、農山漁村特有の魅力を体感することで、「農山漁村への愛着」を醸成し、より深める取組として活用していくことが必要だと考えられる。

¹⁴² 農林水産省 「子ども農山漁村交流プロジェクト」,
<https://www.maff.go.jp/j/nousin/kouryu/kodomo/> (2025/12/6 最終閲覧)。

¹⁴³ 内閣官房・文部科学省 (2022/12) 『令和3年度農山漁村体験活動実施状況等調査結果』, 1頁。

¹⁴⁴ 同上。

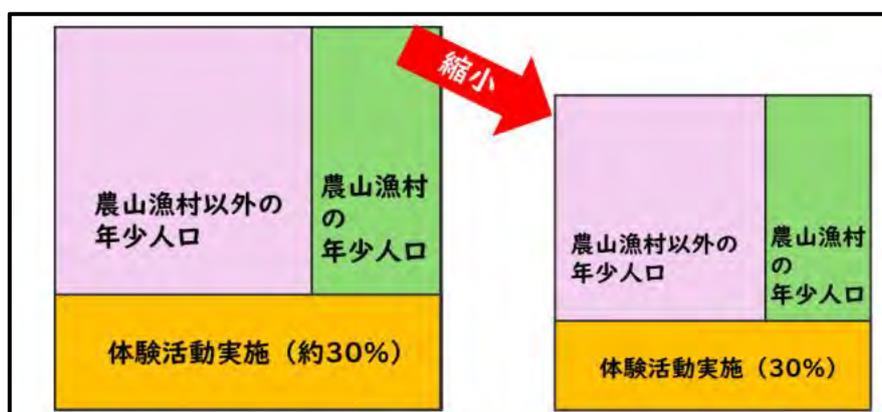


図 4-3-2 子どもの「愛着」を醸成する機会の減少イメージ (WSB 作成)

3. 提言

前述の現状と課題を踏まえ、我々は、「姉妹校同士の農山漁村体験活動」を提言する。本提言は、農山漁村内外に住む小中高生が体験と交流を通じた学習によって、農山漁村への愛着を醸成することを目的とする。

具体的な取組として、以下の2点を行う。第一に、基礎自治体単位で農山漁村内外の学校のマッチングを行う。例えば、仙台市では、竹田市（大分県）、中野市（長野県）、徳島市（徳島県）、宇和島市（愛媛県）、白老町（北海道）といった国内の友好都市が存在している¹⁴⁵。そうした友好都市を基にして姉妹校のマッチングや提携を行う。ここでは、片方の学校が農山漁村であれば良く、提携先がその農山漁村外であれば、都市の学校、農山漁村内の学校は問わない。

第二に、提携した姉妹校同士が定期的にオンラインで交流授業を行う。その内容としては、自己紹介や学校紹介、簡単なレクリエーション等を行う。そして、基礎自治体が主体となり、姉妹校先（都市または農山漁村）の学校の一部の児童生徒が提携先姉妹校のある農山漁村で体験活動を行う。

体験活動のプログラムについて、その農山漁村内の児童生徒が考える授業を行い、実現性のあるものを選抜して、実際に姉妹校先の児童生徒に体験してもらう。また、体験の際のガイド等も農山漁村内の児童生徒が行う。

本提言は、農山漁村がすでに農泊や農林漁業体験の受入を積極的に行っているところが主な受入対象地域となるが、そのような取組を行っていない地域でも、自然体験や町探検といったところで愛着を醸成する取組ができると考えら

¹⁴⁵ 仙台市「仙台市の国内姉妹都市」, 仙台市ホームページ,
<https://www.city.sendai.jp/sesakukoho/shise/gaiyo/profile/yukotoshi/index.html>
 (2025/12/6 最終閲覧) .

れる¹⁴⁶。

本提言による効果は次の4点である。第一に、「教育効果の向上」である。文部科学省は、2009年に農山漁村での体験活動を実施した小学校を対象に、農山漁村の体験活動後の教員の見から見た子どもの変化に関する調査を行った。それによれば、「共通の目標に向かって児童が協力し合うようになり、仲間意識が向上した」という項目に対して約92%、「きちんと挨拶をしようとする児童が増加した」という項目では82%、「進んで清掃や係の仕事等をしようとするようになった」という項目では約73%、「働くことの楽しさを児童が実感し、働くことへの関心が高まった」という項目では約74%が「非常に良く感じるあるいは、良く感じる」と回答した(図4-3-3)。この調査は、校長や引率教員を含め検討会等を開催して討議されているため、特定の教員の印象に偏ったものではない。この調査は、他の複数項目でも、人間関係・コミュニケーション能力、自主性・自立心、マナー・モラル・心の成長、児童の学習意欲等体験前に比べて向上したという調査結果となった。

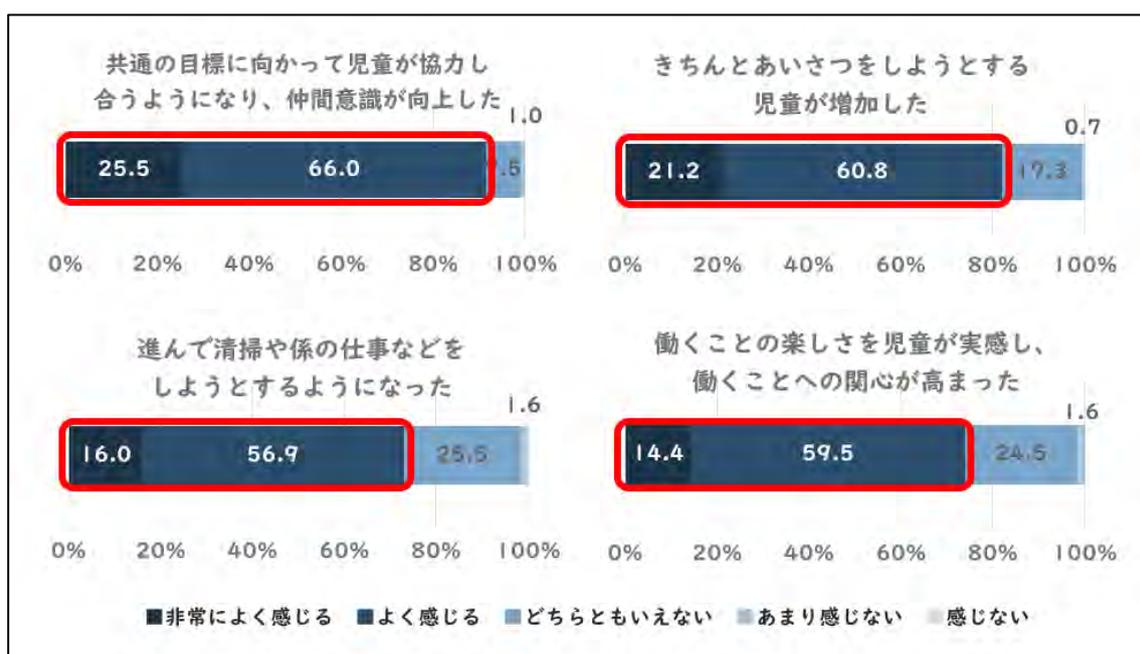


図 4-3-3 農山漁村での体験活動による教育効果¹⁴⁷ (WSB 作成)

¹⁴⁶ 山本銀兵・加納誠司(2016) 『「地域への愛着」形成過程に関する一考察—『町探検』の実践分析を通して—』 『教職キャリアセンター紀要』, 第1巻, 17-25頁。

¹⁴⁷ 文部科学省 「農山漁村での宿泊体験による教育効果の評価について」

https://www.mext.go.jp/component/b_menu/shingi/toushin/_icsFiles/afieldfile/2010/10/18/1297636_2.pdf (2025/12/07 最終閲覧)。

第二に、「農山漁村への愛着の醸成」である。農山漁村の児童生徒が考える体験プログラム等の取組により、自分の地域への理解が深まり、より愛着が醸成されると考えられる。また、農山漁村外の児童生徒は、体験活動や交流を通じて、同世代の子ども同士で接することで、和気藹々と活動ができ、より印象に残りやすく、愛着の醸成に繋がると考えられる。北海道にある小中学校では、山村の生活や文化を学ぶことのできる山村留学制度を導入し、都市からの留学生が地元の生徒とともに授業を受け、農作業の手伝いや地域活動にも参加している。地元の学生と留学生は、「子ども」という同じ立場だからこそ、お互いの立場を理解しやすく、和気藹々と活動している。また、卒業後も同地域に住み続けたり、生徒同士が定期的にあったりと地域や人の関係が継続している¹⁴⁸。

第三に、「関係人口の創出」である。姉妹校の児童生徒や教員がオンライン授業を通して交流をしたり、農山漁村での体験活動を実施したりすることで、一時的であっても農山漁村に関わる人が生まれ、関係人口の創出が期待される。さらに、交流を通して、農山漁村に愛着をもつことで、地域産品の購入や、プライベートでの再訪等継続的な関わりを持つ関係人口へと発展する可能性もある。

第四に、「職業、ライフスタイル選択の幅の拡大」である。体験活動を通じて農山漁村への愛着が醸成されることで、将来、農山漁村で働くことや、生活の拠点・活動のフィールドとして農山漁村を選ぶといったように今後の進路の選択の幅を広くすることができる。

以上のように、本提言は、関係人口の創出、将来の担い手の創出に繋がる点において、農山漁村の持続性を高める効果が期待される。

この取組を行う上で、金銭的負担や教職員、関係者の負担がかかってしまうことが懸念されるが、金銭面に関しては、子ども農山漁村交流プロジェクトに関する支援を活用することができる。例えば、内閣府の地方創生推進交付金、文部科学省の健全育成のための体験活動推進事業、総務省の地方財政措置等がある。それぞれ3分の1から2分の1程度の補助率で参加費や委託費等を対象経費としている¹⁴⁹。

また、教職員や関係者の負担に関しては、まず、本提言ではその地域の学生が体験プログラムを検討やガイドを行うため、地域内の学生も即戦力として活動ができる。さらに、姉妹校先の教職員同士が連携することで、体験先にも教員免許を有する人材が関与でき、児童生徒の見守りや指導を分担できるため、引率教職員の負担が軽減される。加えて、基礎自治体職員、地域おこし協力隊や教育実習生等との連携も行うことで、関係者一人当たりの業務量を抑えつつ、質の高い

¹⁴⁸ 2025年9月30日 美深町教育委員会教育グループインタビュー調査。

¹⁴⁹ 内閣官房まち・ひと・しごと創生本部事務局（2019/6）『子供の農山漁村体験活動の充実・推進に向けた手引き』，122-125頁。

体験活動の実施が可能になると考えられる。

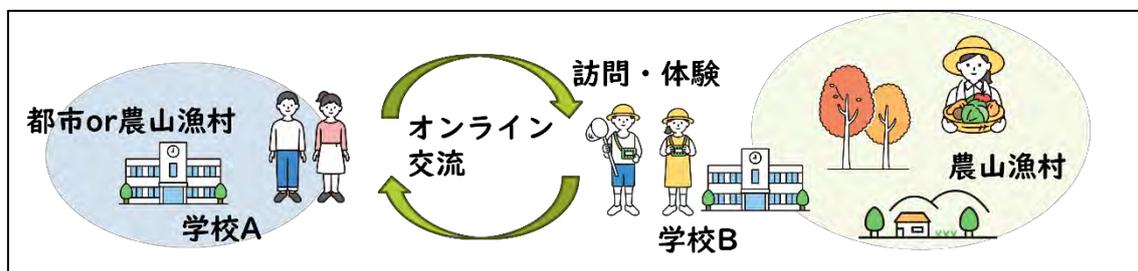


図 4-3-4 姉妹校同士の農山漁村体験活動（WSB 作成）

第2項 休暇

1. 現状

本項では「休暇」制度について述べる。農山漁村の魅力を高めるためには、地域産業の持続性の維持や生産性の向上に加え、地域資源を活用した所得向上と雇用創出に繋がる取組が不可欠である。一方で、人口減少・高齢化の進行は都市以上に農山漁村において深刻であり、実際に「地域社会を維持していくためには、農村内部の人口の維持及び農業・農村に継続的に関わる農村外部の多様な人材（農村関係人口）の拡大が重要である¹⁵⁰」。そのため、これらに資する施策を着実に実行していく意義は大きい。

また、地域資源の魅力を最大限に活かすためには、その掘り起こしが不可欠である。しかしながら、実際には、地域の人々が自らの地域資源の価値や魅力に気づけない場合も多い¹⁵¹。小田切（2013）によれば、地域外から訪れた人が感じた新鮮な視点や感動が地域内に伝わることで、地域の再評価が促されるという効果¹⁵²がある。それゆえ、地域内外の交流は、新たな地域の価値を生み出すための契機となると考えられる。

以上により、農山漁村の担い手として、地域に関与する地域外からの人材（以下、「外部人材」）の確保は、農山漁村の魅力を高めるために必要である。

(1) 既存の外部人材活用制度

現在、地域における担い手創出の制度として、総務省が所管する「地域おこし協力隊」「ふるさとワーキングホリデー」「地域活性化起業人制度」が創設・活用されている。これら3つの制度はいずれも都市から地方への人流を促すものであり、人口減少、とりわけ少子高齢化の影響が大きい地方にとって重要な役割を果たしている。それらが地域活性化に資する制度であることは言うまでもない。そこで、この3つの制度の取組状況について概観する。

第一に、「地域おこし協力隊」は、都市から過疎地域へ移住し、地方自治体から委嘱を受けて1～3年の任期で地域課題の解決・地域活性化に取り組む制度¹⁵³である。2009年に開始され、2024年の隊員数は7,910人、取組自治体数は1,176

¹⁵⁰ 前掲注16), 107頁。

¹⁵¹ 2025年4月15日 東北農政局 農村振興部 都市農村交流課インタビュー調査。

¹⁵² 小田切徳美（2013）「日本における農村地域政策の新展開」『農林業問題研究』, 第192号, 463-472頁。

¹⁵³ 総務省「地域おこし協力隊～移住・地域活性化の仕事へのチャレンジを支援します!～」, https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/jichi_gyousei/c-gyousei/02gyousei08_03000066.html (2025/12/8 最終閲覧)。

団体に達し¹⁵⁴、2026年までに1万人体制の実現を目指す等、着実に実績を伸ばしながら、さらなる制度活用の拡大が図られている。任期後の定住率は約7割と高く、地域での起業や新たな事業創出へ繋がる事例も多い。近年では「興味はあるが、いきなり移住はハードルが高い」という声を受け、2泊3日で地域活動を体験する「おためし地域おこし協力隊」や、移住を伴わず2週間から3か月間の短期で地域活動に参加できるインターン制度も導入されている¹⁵⁵。

第二に、「ふるさとワーキングホリデー」は、地域ならではの仕事に携わりつつ、現地住民との交流や学びを通して地域の暮らしをリアルに体験する制度である¹⁵⁶。滞在期間は2週間から1か月ほどであり、移住の必要がない。これまでの参加者の事例によれば、大学生や転職活動中の社会人による利用が多いことがうかがえる¹⁵⁷。

第三に、「地域活性化起業人制度」は、都市企業の社員を地方自治体に派遣し、地域課題の解決に取り組む制度である。派遣期間は6か月から3年で、社員は企業で培った専門的知見を活かして地域の魅力向上や経済活性化に寄与することが期待される¹⁵⁸。派遣期間中の給与等経費は受入自治体が原則負担し、その経費を国が支援する。2014年の制度創設以来実績は着実に拡大しており、2024年には企業派遣型780人、副業型91人を数え¹⁵⁹、2025年からは退職後人材の活躍を想定した「シニア型」も開始された。

以上のように、地域おこし協力隊やふるさとワーキングホリデーは参画する当事者や地域課題を抱える農山漁村にとって魅力的な制度である。しかし、他方では、移住を伴うという難点があり、また、短期間であっても社会人が休暇を利用して参加するにはハードルが高い。そのため、主な対象は学生や転職希望者に限られているといえる。また、地域活性化起業人制度も、制度趣旨としては地域課題の解決を掲げるものの、企業派遣型は地方自治体と企業の協定、副業型は地方自治体と個人の契約に基づく制度であり、企業側の承諾を要する。そのため、当事者である個人の意思を十分に反映した制度設計となっているかについては検討の余地がある。

¹⁵⁴ 総務省（2025/4/4）『令和6年度地域おこし協力隊の隊員数等について』，1頁。

¹⁵⁵ 総務省「地域おこし協力隊になる前に利用できる！おためし・インターン制度とは？」，https://www.iju-join.jp/feature_cont/file/117/（2026/1/16最終閲覧）。

¹⁵⁶ 総務省 ふるさとワーキングホリデーポータルサイト，<https://furusato-work.jp/>（2025/12/8最終閲覧）。

¹⁵⁷ 総務省 ふるさとワーキングホリデーポータルサイト「参加者の声」，<https://furusato-work.jp/voices/>（2026/1/16最終閲覧）。

¹⁵⁸ 総務省「地域活性化起業人～企業の社員を自治体に派遣し、地域貢献する活動を支援します！」，https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/jichi_gyousei/c-gyousei/bunken_kaikaku/02gyousei08_03100070.html（2025/12/8最終閲覧）。

¹⁵⁹ 総務省「地域活性化起業人」，https://www.soumu.go.jp/main_content/001002010.pdf（2025/12/8最終閲覧）。

(2) 休暇制度

次に、企業の休暇制度に目を向ける。厚生労働省は特別休暇制度の1つとして、企業に「ボランティア休暇」の導入を促進している¹⁶⁰。ボランティア休暇制度とは、地域貢献活動、社会貢献活動、自然・環境保護活動、災害復興支援活動等のボランティア活動（以下、「ボランティア活動」）に参加するための休暇制度であり、従業員の主体的な社会参加の促進に加え、企業イメージの向上や人材育成に資する点が意義とされている。

社会意識に関する世論調査では「社会の一員として役に立ちたいと思っている」と回答した割合が約60%を占め、国民の社会貢献意識の高さが示されている（図4-3-5）。

一方、ボランティア休暇制度の導入率は1割未満にとどまっている¹⁶¹。労働者調査では「有給の特別休暇を設けてほしい」が29%、「無給でもよいので特別休暇を設けてほしい」が約9%であり¹⁶²、制度ニーズは高いものの導入は十分に進んでいないのが現状である。

また、ボランティア休暇制度の日数は年間3～5日程度に限られる場合が多く、活動の想定範囲は居住地周辺に限定され、内容も短期間で完結するものにとどまる（図4-3-6）。結果として、都市住民が農林水産業の担い手になることや、農山漁村が抱える地域課題に中長期で参画することは困難であることがうかがえる。

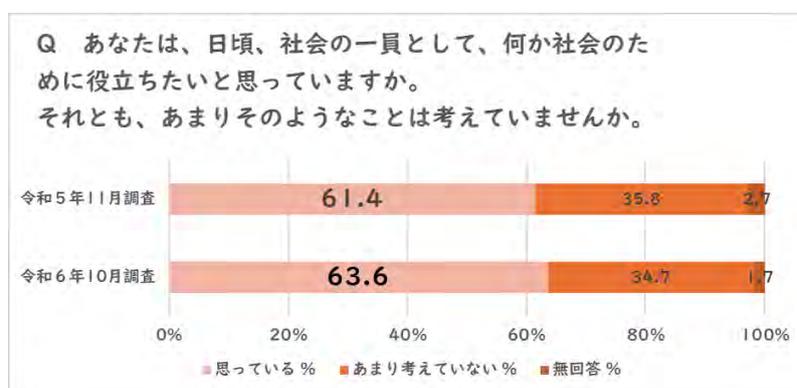


図4-3-5 社会への貢献意識¹⁶³（WSB作成）

¹⁶⁰ 厚生労働省 働き方・休み方改善ポータルサイト 「ボランティア休暇」, <https://work-holiday.mhlw.go.jp/kyuukaseido/volunteer.html> (2025/12/8 最終閲覧)。

¹⁶¹ 三菱UFJリサーチ&コンサルティング 『令和5年度「仕事と生活の調和」の実現及び特別な休暇制度の普及促進に関する意識調査報告書（令和6年2月）』, 68頁。

¹⁶² 同上, 140頁。

¹⁶³ 内閣府 「社会意識に関する世論調査（令和6年10月調査）」, <https://survey.gov-online.go.jp/living/202501/r06/r06-shakai/> (2025/12/13 最終閲覧)。

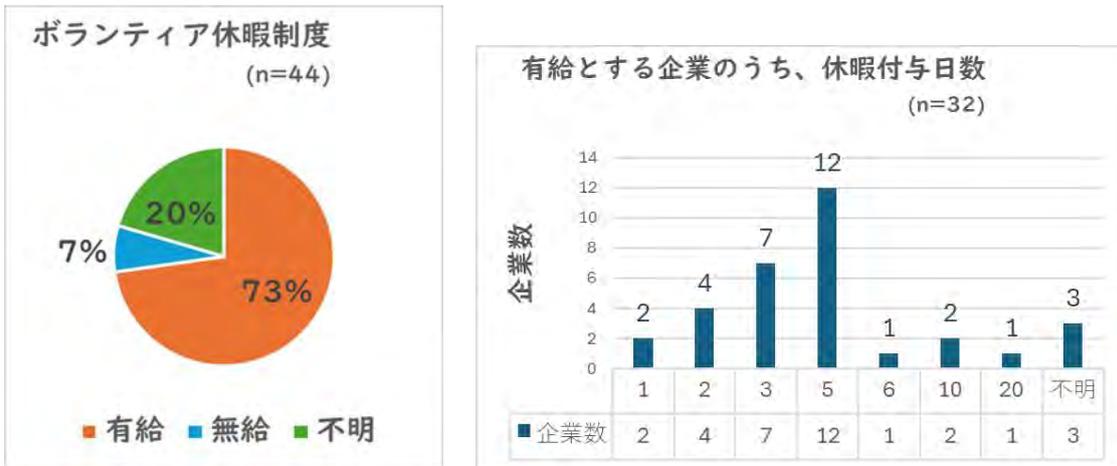


図 4-3-6 ボランティア休暇の整備状況¹⁶⁴ (WSB 作成)

■ 現行制度
ボランティア休暇制度 (厚生労働省)

企業にとってのボランティア休暇制度導入のメリット
 ■ 企業イメージの向上
 ■ 人材の育成
 ■ 会社への帰属意識の醸成・貢献意欲の高まり

地域貢献活動、社会貢献活動、自然・環境保護活動、災害復興支援活動など、従業員が地域活動やボランティア活動のために利用できる休暇制度

【現状】

■ 導入状況 (企業調査 n=2,734)
 導入・導入予定 **9.9%**
 導入を検討している、またはこれから導入を検討したい **12.4%**
 ※従業員規模別では、規模が大きいほど「導入している」の割合が高い傾向
 例) 1,000人以上 (n=55) 29.1%

■ ボランティア休暇制度のニーズ (労働者調査 n=5,000)
 有給の特別休暇を設けてほしい **29.0%**
 無給でよいので特別休暇を設けてほしい **8.9%**

出典 令和5年度「仕事と生活の調和」の実現及び特別な休暇制度の普及促進に関する意識調査報告書

図 4-3-7 ボランティア休暇制度 (WSB 作成)

2. 課題

これらの制度は、農山漁村の産業を担う人材の確保や、地域資源を活用したイノベーションによる雇用創出や所得向上に資するために不可欠な外部人材を呼び込む仕組みである。加えて、農山漁村に関わる多様な機会を創出する点におい

¹⁶⁴ 厚生労働省働き方・休み方改善ポータルサイト「特別な休暇制度導入事例」よりボランティア・社会貢献を目的とする特別休暇を抽出し集計したところ、有給休暇として整備している企業は44社中73% (33社) で、その内約半数が3~5日を付与日数としていた。 <https://work-holiday.mhlw.go.jp/kyuukaseido/search.php> (2025/12/12 最終閲覧)。

でも、重要な役割を果たしている。

一方で、「地域に関わりたい・挑戦してみたい」という意欲を持ちながらも、現行制度では十分に受け止められていない層が存在するのではないかと考えられる。特に、社会人が農山漁村に継続的に関わることを前提とする場合、現職を辞めて移住・参画するという高いハードルが立ちはだかっている。収入の減少やキャリアの断絶といった不安リスクが生じ¹⁶⁵、意欲と能力を有する人材であっても、最初の一步を踏み出せず、結果として地域に参画できないケースが少なくないのではないかと考えられる。

このように、農山漁村外からの担い手確保を目的とした制度が整備されているにもかかわらず、潜在的に意欲ある人材が自己実現の達成に向けて具体的な行動を起こす段階において、生活基盤等自身の希望に合致した制度が存在しない課題がある。意欲を持つ社会人が収入・キャリアを維持しながら農山漁村に関われる仕組みの構築が必要であると考えられる。

3. 提言

前述の現状と課題を踏まえ、農山漁村における担い手不足の解消のために、我々は「ボランティア休暇制度の拡充」を提言する。本提言は、1次産業を担う人材や、地域資源を見極め価値化できる人材を農山漁村に創出することを目的とする。とりわけ「農山漁村で挑戦したい、地域に関わりたい」と考える社会人が現職の雇用関係を維持したまま年単位で地域へ飛び込むことを可能にする休暇制度を整備するものである。

具体的には、厚生労働省の現行のボランティア休暇制度の拡充に向けた取組を行う。休暇制度の拡充内容としては、①年単位を見据えた農山漁村地域での活動が可能となるよう取得可能日数の増加を促すとともに、②農山漁村での生活基盤の確保・収入不安の解消のための副業・兼業の許容の推奨、③休業によって得られた経験を復職後のキャリア形成に反映できる評価・配置制度の整備を推奨する。

ここからは本提言の意義について考える。前述した通り、農山漁村の活性化には、地域資源の発掘と、それを価値化しビジネスへ展開できる人材の存在が不可欠である。インタビュー調査においても、農山漁村の豊富な地域資源にビジネス

¹⁶⁵ 内閣官房「第6回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（令和5年4月19日）」では、東京圏在住で地方移住に関心がある人のうち、地方移住にあたっての懸念として「仕事や収入」と回答する人が51.1%に上った。また、民間企業が実施した転職活動者に向けた調査によると、転職の不安要素を「希望する年収を得られる仕事が見つかるかどうか」約2割、「これまでの経験・スキルが評価されるかどうか」約1割と回答（単一回答）している。

チャンスの可能性が秘められているものの、それを活かす人材が不足しているという声が挙げられた¹⁶⁶。農山漁村人口の減少を起因とすることによる外部人材の受入が必要であることは言うまでもないが、新しい視点・ノウハウ・知見をもたらす外部人材の参画に期待する声も大きかった。また、地域に根付いた成果を出すためには、相当の期間を要することも指摘された。地域資源の発掘とその地域資源を活かしたビジネスへの創出は、地域に長期的に関わる人材が必要不可欠である。

実際、1995年1月阪神・淡路大震災以降、災害支援を背景にボランティア休暇制度のニーズが高まり、制度の導入が広がり始めた。その後、地域の環境保全、地域行事や伝統継承等多様な地域活動への貢献が社会的価値として認識されるようになった。仕事以外の時間を充実させたいという個人の志向の高まりや、社会貢献を通じた企業価値向上の視点も、ボランティア休暇制度普及の追い風となっている。

また、「職業生活活性化のための年単位の長期休暇制度等に関する研究会¹⁶⁷」では、職業生活における人生の再設計に着目し、国民一人ひとりの働き方と生活の在り方の見直しの機会の確保の必要性に鑑み、年単位の長期休暇の在り方について、個人・企業・経済社会にとっての意義を示し、制度導入の課題と政策的支援の必要性について議論が交わされた。その上で、長期休暇制度の意識醸成のための周知啓発の取組の展開や、政策的支援策についてさらに具体的に検討する必要があると報告している。

さらに、労働時間等設定改善指針¹⁶⁸において、「仕事と生活の調和の実現のために重要な取組」の中に地域活動を行う労働者への配慮を示し、特別休暇制度の導入を含むワーク・ライフ・バランスの推進を促している点は見逃せないと考えられている。

以上により、本提言で示すボランティア休暇制度の拡充と導入促進は、農山漁村の活性化に資する政策であるだけでなく、社会・企業・個人のニーズのいずれにも適合する施策である。ボランティア休暇は法定外休暇であり、休暇の目的や取得形態は労使による話し合いにおいて任意で設定される休暇のため、制度内容の拡充や休暇制度の導入は、企業努力によって成り立つものであるが、農山漁村地域の担い手不足という構造的課題の解決と、企業の社会的価値向上、そして個人の自己実現のいずれにも寄与する点において、その意義は大きいといえる。

¹⁶⁶ 前掲注 77) , インタビュー調査。

¹⁶⁷ 厚生労働省が2003年9月～2004年6月に学識経験者5名を参集し開催した研究会。職業生活活性化のための年単位の長期休暇制度等の導入の意義やその可能性について検討を行い、同研究会報告書が公表された。

¹⁶⁸ 労働時間等の設定の改善に関する特別措置法第4条第1項に基づき、事業主等が、労働時間等の設定の改善について適切に対処するために必要な事項について定めたもの。

本提言による効果は次の4点である。第一に、休業者にとっては、制度の活用により、ふるさとや地域への貢献ができるだけでなく、地域での新たな経験や学びを通じてキャリアの選択肢や視野が広がると期待される。

第二に、企業にとっては、農山漁村との繋がりを通じた新たな取引やビジネスチャンスの創出、人材育成（人的資本への投資）、さらに社会的信頼や企業ブランドの価値の向上といった効果が見込まれる。また、休業者の休職により一見デメリットの側面として挙げられる他の従業員の理解への配慮については、休業者の現場体験から生まれた多様な価値観や新しいスキル等を通じて、休業中や復職した際の企業全体のメリットへ思考が転換することが期待されると同時に、他の従業員の仕事に対する意欲を向上させることが期待される¹⁶⁹。

第三に、農山漁村地域には、慢性的な担い手不足の解消や地域課題への対応、地域経済の活性化に加え、関係人口の増加や将来的な移住による人口増加の可能性といった広がりにも繋がる。

第四に、当該休暇制度が広く活用されることで、農山漁村における持続的な担い手の確保が促進され、都市と地方を行き来する「人材循環型社会」の形成が進む。これにより、誰もが自らの役割を持って社会に参画できる環境が整い、ウェルビーイングの向上等、個人の価値創出の観点からも社会全体に大きな効果をもたらすと考える。

4. 残された課題

最後に本提言において残された課題を整理する。本提言は、①就業規則等に休暇制度（もしくは休職制度）が定められていること、②当人が制度利用の意向を示した際に企業側が受け入れること、③職場内に一定の理解が形成されることを議論の前提として初めて成立するものである。そのため、企業側、また企業に勤める従業員にとっての何らかのメリットを示されなければ、制度利用の促進はもとより、制度そのものの創設が進まないおそれがあると考ええる。

現行のボランティア休暇制度においても、制度の必要性は企業側・従業員側双方に一定程度理解されているものの、導入には至らないケースが多いと考えられる。令和6年就労条件総合調査によれば、特別休暇のうち、ボランティア休暇制度を「有り」とする企業割合は、企業規模1,000人以上では一定割合見られる一方、企業規模100人未満の企業では約5%にとどまっており、企業規模が小さくなるほど導入率が低下する傾向が示されている（図4-3-8）。

¹⁶⁹ 2025年11月4日 アミタホールディングス株式会社インタビュー調査。

第7表 特別休暇 ¹⁾ 制度の有無、種類別企業割合									
(単位：%)									
企業規模・年	全企業 ²⁾	特別休暇 制度が ある企業	特別休暇制度の種類（複数回答）						特別休暇 制度が ない企業
			夏季 休暇	病気 休暇	リフレッシュ 休暇	ボランティア 休暇	教育訓練 休暇	左記以外 の1週間 以上の長期 の休暇 ³⁾	
令和6年調査計	100.0	59.9	40.0	27.9	14.7	6.5	5.0	13.8	39.9
1,000人以上	100.0	77.4	36.7	40.5	47.3	24.2	6.1	26.1	22.4
300～999人	100.0	72.5	36.4	35.5	33.0	12.9	4.1	19.9	27.4
100～299人	100.0	64.4	40.5	29.9	18.4	7.3	5.0	16.1	35.3
30～99人	100.0	56.7	40.4	26.0	10.6	5.1	5.1	12.0	43.2
令和5年調査計	100.0	55.0	37.8	21.9	12.9	4.4	3.4	14.2	42.9

注：1) 「特別休暇」とは、法定休暇（年次有給休暇、産前・産後休暇、育児休業、介護休業、子の看護のための休暇等）以外に付与される休暇で、就業規則等で制度（慣行も含む。）として認められている休暇をいう。
2) 「全企業」には、特別休暇制度の有無が「不明」の企業を含む。
3) 「1週間以上の長期の休暇」には、法定休暇で法律の規定よりも労働者を優遇している場合の上積分は含まない。

図 4-3-8 就労条件総合調査¹⁷⁰

このような状況から、本提言においては、制度を導入していない企業に対するさらなる導入促進策として、とりわけ中小企業でも整備が進むよう、特別休暇制度の導入及び休暇を取得する従業員の賃金相当分を支援できる仕組みの重要性を認識し、具体策を検討した。それは、現行の人材開発支援助成金「人への投資促進コース」の対象訓練に「社会貢献を目的とした休暇制度」を追加するものである。しかしながら、当該助成金は、従業員の教育訓練を目的としており、本提言の社会貢献を目的とした休暇制度には合致しないことから提案を断念した。

具体的な検討内容は次の通りである。社会貢献を目的としたボランティア休暇を年20日間付与している企業では、当該休暇制度が単なる福利厚生にとどまらず、企業側にとっても人材育成や従業員の意識醸成といった観点から一定の意義を有している¹⁷¹。

しかしながら、人材開発支援助成金は雇用保険法に基づく制度¹⁷²であり、その目的は「労働者が自ら職業に関する教育訓練を受けた場合……に必要な給付を

¹⁷⁰ 厚生労働省 「令和6年就労条件総合調査結果の概要」,
<https://www.mhlw.go.jp/toukei/itiran/roudou/jikan/syurou/24/dl/gaiyou01.pdf>
(2025/12/27 最終閲覧)。

¹⁷¹ 前掲注169), インタビュー調査。

¹⁷² e-GOV 法令検索 「雇用保険法施行規則」,
<https://laws.e-gov.go.jp/law/350M50002000003> (2025/12/27 最終閲覧)。

行うことにより、労働者の生活及び雇用の安定を図る¹⁷³」とされているため、本提言が想定する社会貢献活動の支援とは目的の射程が異なる。

また、厚生労働省は、従業員のための特別休暇を導入するために、専用ポータルサイトで休暇・休業の制度理解の周知、情報の発信や好事例を紹介する等、積極的に導入促進を行っている¹⁷⁴。一方で、特別休暇は法定外であることに鑑み、特別休暇の導入はあくまでも企業が行う自助努力であり、金銭面での支援は存在しない。それは、社会変化への対応意義と制度の必要性は認めつつ、法定休暇と法定外休暇を整理し、病気や育児、介護といった優先度の高い休暇・休業制度を確立するほうが先決であるといった政策意義があるのだろう。

本提言が目指すのは、地域参画のハードルを大幅に下げ、従来の「離職を前提とした移住・就業モデル」から、「現職を維持しながら農山漁村に関わることができる新たなモデル」への転換であり、短期的・断続的な休暇とは異なり、長期的かつ継続的な活動を可能にすることで、社会人の地域への関わりが深化する点に意義がある。そのため、病気や育児・介護を理由とした休暇が生活基盤の安定を主眼としているのに対し、本提言が対象とする休暇制度は、社会貢献の意欲を持ち、かつ地域課題の解決にチャレンジしたいという人材を後押しするものであり、両者を明確に区別しつつ制度的支援の在り方を検討していく必要があると考える。

¹⁷³ e-GOV 法令検索 「雇用保険法」, <https://laws.e-gov.go.jp/law/349AC0000000116> (2025/12/27 最終閲覧) .

¹⁷⁴ 厚生労働省 働き方・休み方改善ポータルサイト, <https://work-holiday.mhlw.go.jp/kyuukaseido/volunteer.html> (2026/1/3 最終閲覧) .

第4節 地域経済

本節では、農山漁村において地域経済循環の強化に資する「地域通貨」に着目し、提言を行う。

第1項 地域通貨

1. 現状

農山漁村においては、都市に先駆けて人口減少・高齢化が進行し、農林水産事業者の減少から、産業構造の変化による地域経済の縮小に加え、地域の活力低下が課題である¹⁷⁵。このような状況に対応するためには、地域でお金を循環させる仕組み（以下、「地域経済循環構造」）の構築と、地域内で効果的に稼ぐ産業を育て、地域でお金を稼ぐ力を強くすることが肝要とされている¹⁷⁶。

その上で、農山漁村の活性化を検討するにあたり、第一に、地域経済循環構造の仕組みを確認し、第二・第三で地域経済循環構造の構築・強化に重要な要素である「地域の稼ぐ力」及び「所得の循環」について、順に述べる。

(1) 地域経済循環構造

地域経済循環構造とは、①生産・販売、②分配、③支出という3つの段階における経済活動を通じて資金が循環し、「地域の稼ぐ力」と「所得の循環」によって構築されるものである（図4-4-1）。

¹⁷⁵ 飯田泰之・木下斉・川崎一泰・入山章栄・林直樹・熊谷俊人（2016）『地域再生の失敗学』光文社、4-22頁。

¹⁷⁶ 日本政策投資銀行グループ・株式会社価値総合研究所『地域を強く。地域経済の分析セミナー ～地域づくりと地域経済の関係を紐解く～（2022年3月7日）』、6頁。

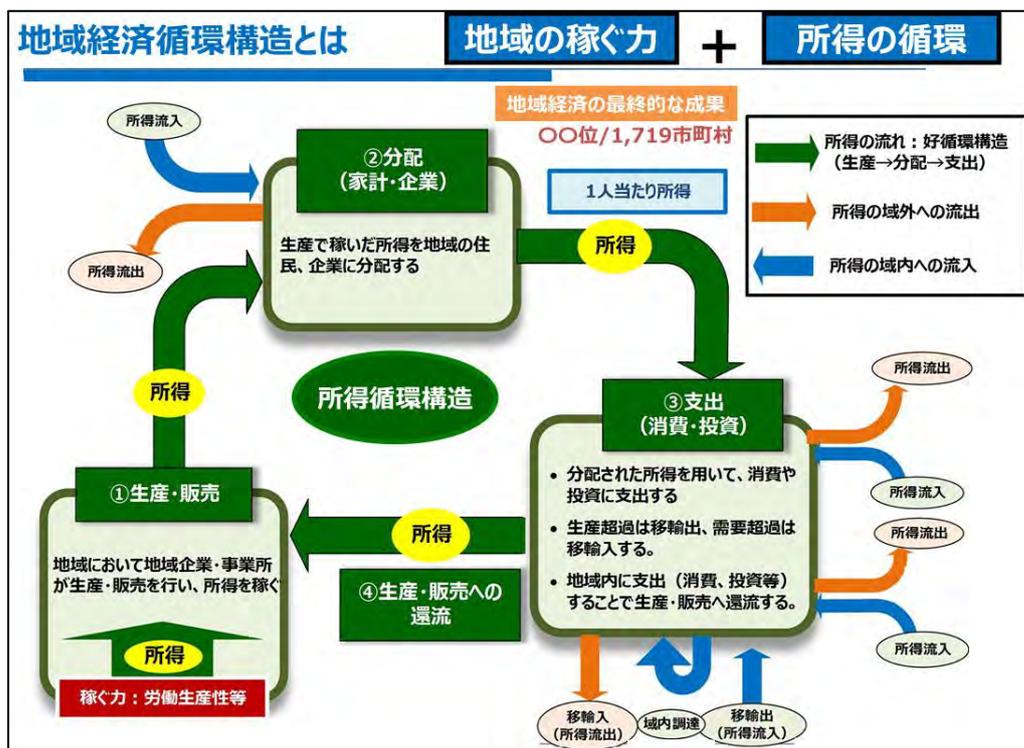


図 4-4-1 地域経済循環構造¹⁷⁷ (WSB 加筆)

地域経済循環を段階ごとにみると、①生産・販売は、地域内の企業や個人が、地域の1次産業、2次産業、3次産業を通じて財・サービスを生産し、地域内外に販売することで付加価値を生み出す段階である¹⁷⁸。この段階では、地域外の需要を取り込めるかどうか、地域全体の所得水準を左右する重要な要素となる。

次に、②分配は、生産活動によって生み出された付加価値が、賃金・給与、事業所得、地代・利子、租税等の形で家計や企業、行政に分配される段階である。加えて、地域外で働く住民の雇用者所得や、国からの交付金、社会保障給付等も、この分配段階に含まれる¹⁷⁹。

さらに、③支出は、地域内の住民・企業等に分配された所得が、消費、投資、納税といった形で支出される段階である¹⁸⁰。このとき、支出が地域内で行われれば、地域の事業者の売上となり、再び生産活動を促す(図4-4-1内④に該当)。一方、地域外への購買活動や本社への送金等が多い場合、所得は地域外へ流出し、地域経済の循環は弱まる。

これらを踏まえると、地域経済循環構造は、生産・販売段階で形成される「地

¹⁷⁷ 前掲注176), 8頁.

¹⁷⁸ RESAS 注記を参考, <https://resas.go.jp/> (2025/1/22 最終閲覧) .

¹⁷⁹ 同上.

¹⁸⁰ 同上.

域の稼ぐ力」を基盤として、家計・企業への分配を経て、消費活動が行われ、地域内にとどまったお金が、生産活動に再投資されることで強化される仕組みであると整理できる。

実際に、地域経済循環構造の実態を把握する場合には、内閣府と経済産業省が提供する地域経済分析システム (RESAS) を用いて分析する。図 4-4-2 には、RESAS で作成した宮城県仙台市の 2018 年の地域経済循環分析を示した。

さらに、地域経済循環構造の分析により算出される「地域経済循環率」に着目することが有効である。「地域経済循環率」とは、当該地域の「生産（付加価値額）÷分配（所得）」で算出される指標であり、地域経済の自立度を測る一つの目安である¹⁸¹。循環率が 100% を上回る地域は、「生産 > 分配」で地域の稼ぐ力は高いものの、生み出した付加価値が域外へ流出している状態を意味する。一方、100% を下回る地域は「生産 < 分配」で、域外から流入する所得への依存度が高い地域といえる。一般に、生産と分配が均衡している 100% 前後 (95~105%) が望ましい¹⁸²。

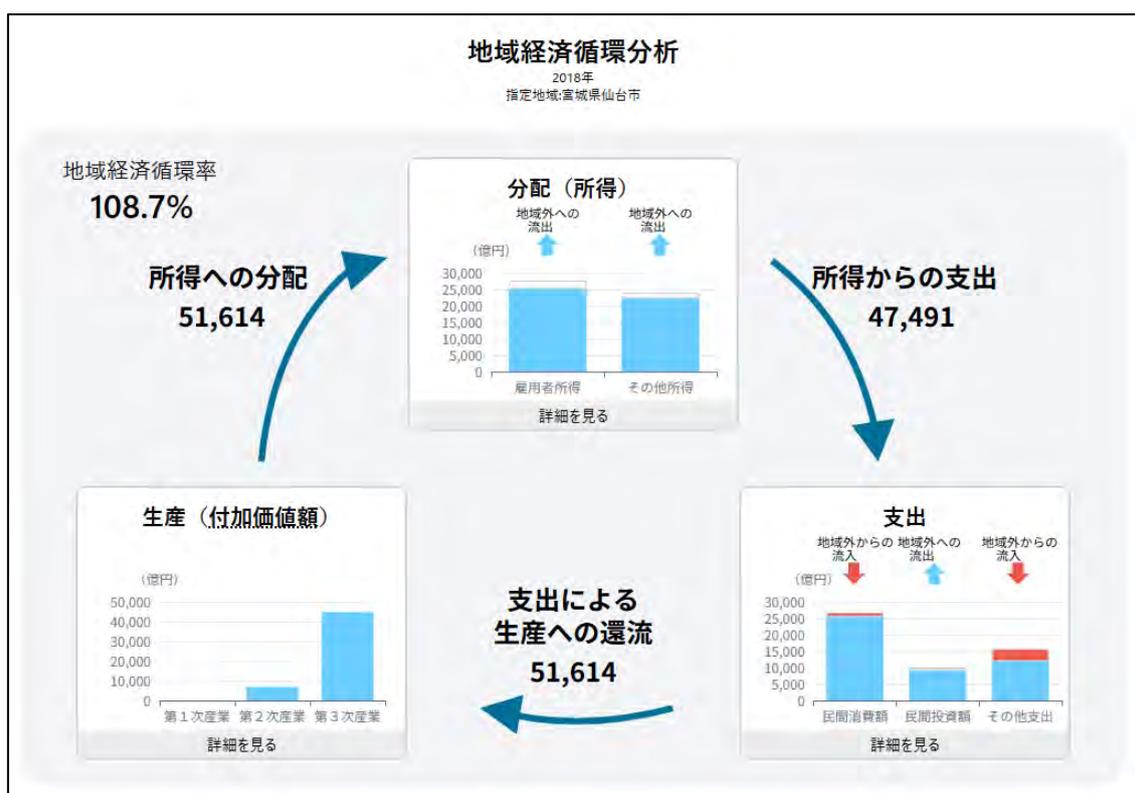


図 4-4-2 地域経済循環分析（仙台市・2018年）¹⁸³

¹⁸¹ 前掲注 176)。

¹⁸² 納村哲二 (2024) 『「円」より「縁」地域通貨が示す新たな選択』 日経 BP, 82-85 頁。

¹⁸³ RESAS で WSB 作成。

(2) 農山漁村における「稼ぐ力」

次に、地域経済循環構造の構築に重要な要素である「地域の稼ぐ力」について見ておこう。前述の通り、地域経済の自立度を測るためには、「生産（付加価値額）÷分配（所得）」で算出される指標である「地域経済循環率」を用いることが有効である。

各都道府県別の地域経済循環率を見る（図 4-4-3）と、生産と分配の均衡、すなわち 100%を基準とした振れ幅は様々であるが、農山漁村を多く抱える地方においては、地域経済循環率が 90%を下回る道府県が多くみられる。前述の通り、地域経済循環率が 100%を下回る地域は「生産<分配」を示しており、これらの地域は「稼ぐ力」が弱いことに加え、地域外で働く雇用者所得や、交付金・社会保障財政等、外部からの「分配」に強く依存している状況がうかがえる。

都道府県	地域経済循環率	都道府県	地域経済循環率
北海道	86.5	滋賀県	101.9
青森県	86.8	京都府	94.9
岩手県	80.7	大阪府	105.8
宮城県	89.9	兵庫県	93.7
秋田県	85.8	奈良県	74.9
山形県	89.1	和歌山県	93.3
福島県	89.4	鳥取県	81.7
茨城県	103.3	島根県	83.7
栃木県	101.2	岡山県	96.7
群馬県	97.3	広島県	94.8
埼玉県	75.3	山口県	105.9
千葉県	81.8	徳島県	98.2
東京都	152.8	香川県	94.8
神奈川県	84.0	愛媛県	92.3
新潟県	91.2	高知県	80.6
富山県	97.3	福岡県	92.5
石川県	93.4	佐賀県	87.6
福井県	95.7	長崎県	83.3
山梨県	92.1	熊本県	81.4
長野県	90.7	大分県	95.7
岐阜県	88.0	宮崎県	83.8
静岡県	102.3	鹿児島県	83.5
愛知県	108.8	沖縄県	80.3
三重県	103.0		

95%未満90%以上
 90%未満

図 4-4-3 都道府県別地域経済循環率（2018 年）¹⁸⁴

¹⁸⁴ RESAS で WSB 作成.

(3) 農山漁村における「所得の循環」

さらに、地域経済循環構造の構築に重要な要素である「所得の循環」について見ていこう。宮城県気仙沼市の地域経済循環分析（図 4-4-4）では、所得に対する支出額は 4,187 億円であるが、その内訳である民間消費額（住民の消費等）、民間投資額（企業の設備投資等）、その他支出（地域内産業の移輸出入収支額等）は、いずれも支出流入率がマイナスを示している。これは、「地域内の住民・企業が支出した金額」が「地域内で受け取られた金額」を上回っており、支出が地域外へ流出していることを意味する（図中の空白の四角で表示）。

例えば、気仙沼市は、漁業や水産加工業を主幹産業としているが、製品の大半は市外・全国へ出荷される一方で、原材料調達や流通面では他地域への依存度が高く、地域で生み出された利益が地域外に流れやすい産業構造となっていると考えられる。本稿では気仙沼市を例に挙げたが、農山漁村地域では同様の構造を持つケースが少なくない。そのため、地域活性化を図るためには、「地域内の住民・企業が支出した金額」<「地域内に支出された金額」、すなわち支出が地域内にとどまり、あるいは地域外から流入され、そういった所得が生産活動に再投資される「所得の循環」を目指す視点が重要となる。

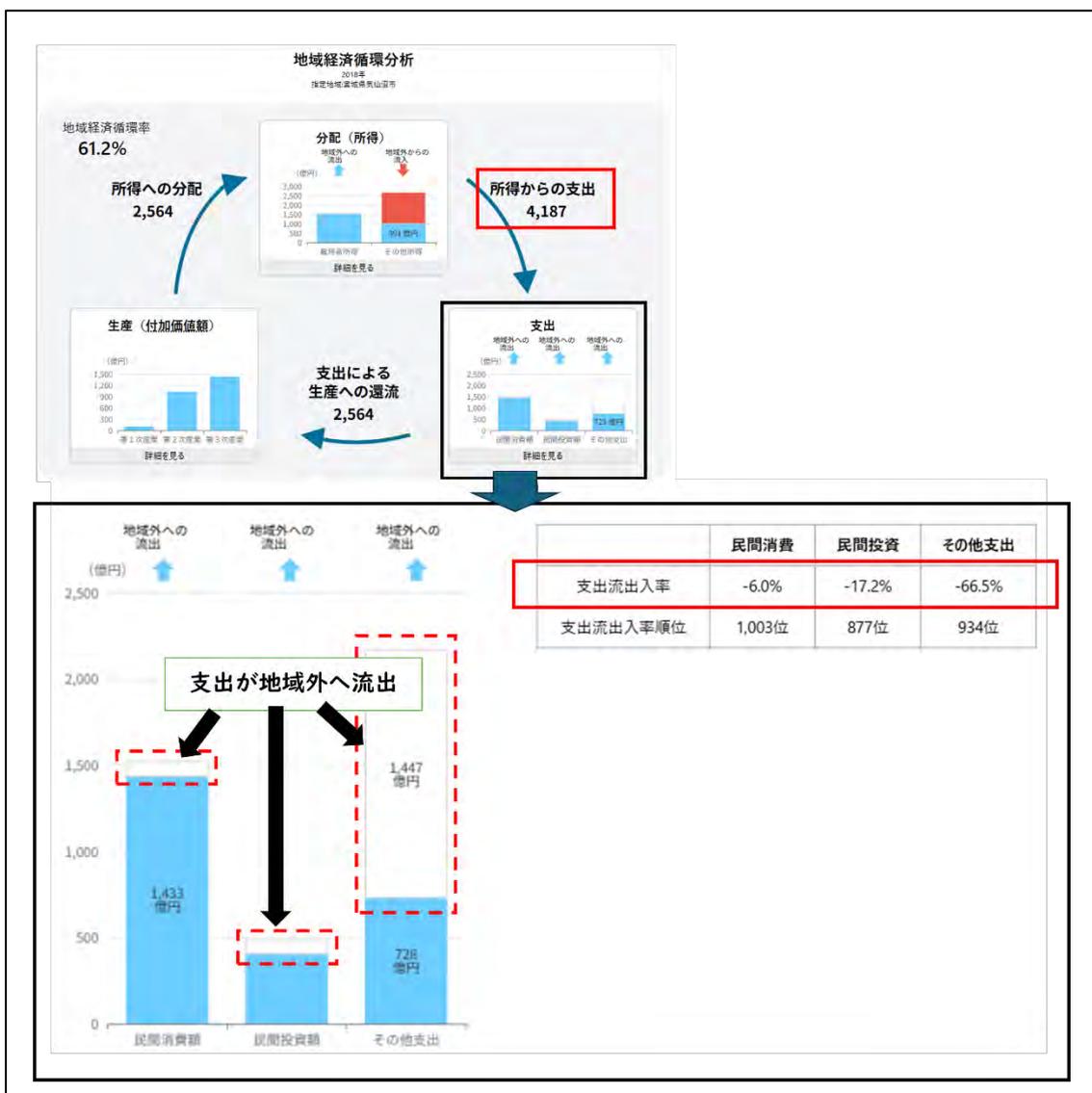


図 4-4-4 地域経済循環分析 (気仙沼市・2018年)¹⁸⁵

2. 課題

現状では、多くの農山漁村においては、地域経済循環率が低いことから「稼ぐ力」が不十分であり、また地域外部への依存や所得の地域外流出が多いといった課題が明らかになった。岡田 (2020) は、農山漁村に流入したお金が、地域内に残らず、域外へ流出してしまうという状態は地域活性化とはいえないと指摘している¹⁸⁶。例えば、農泊や6次産業化で収入が得られているように見えても、原材料やサービスの調達が域外中心である場合、その分だけ地域外にお金が流出

¹⁸⁵ RESAS で WSB 作成及び加筆。

¹⁸⁶ 岡田知弘 (2020) 『地域づくりの経済学入門』, 自治体研究社, 139 頁。

し、地域の経済循環は高まらないため、見かけ上は地域活性化しているように見えても、実質的には持続的な地域経済循環構造が強化されているとは言えない。地域活性化をもたらすためには単に所得や売上が生じているかどうかではなく、そのお金が地域内循環しているかが重要な視点である。

地域活性化を目指す地域経済政策の成果は、最終的には地域住民の平均所得を向上させること¹⁸⁷であり、地域経済循環構造を構築・強化することが肝要である。地域で生まれたお金の域外流出は、地域に残るお金が減り、経済の停滞に繋がる一方で、地域内でお金がしっかりと回れば、それを資本として新たな事業や雇用が生まれ、地域経済の土台が強化されることに加え、地域住民の所得向上にも繋がる。

さらに、農山漁村における観光等の消費が単発的な利用にとどまり、継続的な消費へと結びつかない状況は、地域経済に対する潜在的な波及効果を十分に活かしきれない点で大きな損失であるといえる。したがって、観光客の反復来訪を促し、単発訪問から継続的な交流・消費へと行動変容を導く仕組みを構築することが、地域活性化に寄与するものと考えられる。

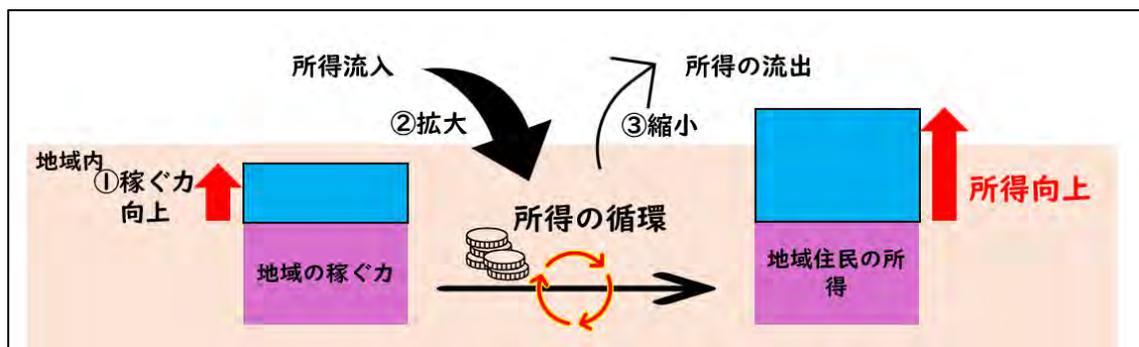


図 4-4-5 地域経済循環構造における所得向上のイメージ¹⁸⁸ (WSB 作成)

3. 提言

前述の現状と課題を踏まえ、我々は「地域通貨の導入」を提言する。本提言は、農山漁村における地域経済循環構造を構築・強化し、所得向上と持続可能な地域社会を形成することを目的とする。そのために、基礎自治体が主導して、関係者を巻き込みながら地域通貨の導入と促進に取り組むというものであり、とりわけ、この取組の主体となるのは、基礎自治体のほか、地元の店舗、企業、住民、

¹⁸⁷ 前掲注 175) , 6 頁.

¹⁸⁸ 日本政策投資銀行グループ・株式会社価値総合研究所 『地域経済循環図でお金の流れを「見える化」しよう (2021 年 8 月 26 日)』, 7 頁.

観光客、「ふるさと住民¹⁸⁹」である。このように多様なステークホルダーが関わることで、地域内でお金が回り続ける仕組みの形成を目指す。

本研究における「地域通貨」とは、「特定の地域や自治体が独自に発行し、その地域内での商品やサービスの取引に使用される通貨」とする¹⁹⁰。また、それは商品やサービスの購入以外においても、イベント参加、地域活動への貢献等、さまざまな場面で使われ、地域の消費を喚起する役割をも果たす。

具体的には、基礎自治体が地域通貨の運営主体となり、制度設計を行う。導入に際しては、財源の確保、地域通貨システムの選定、地元店舗（事業者）への参画要請、住民への周知及び利用促進策の実施が求められる。財源については、ふるさと納税による寄付を充当することを想定し、寄付獲得に向けた働きかけも重要な施策となる。

さらに、地域通貨の流通量を高める観点から、地域での環境保全活動の地域貢献活動や健康イベントへの参加に対し、地域通貨を付与するインセンティブ施策が有効であると考えられる¹⁹¹。こうした施策は、地域通貨の流通拡大に資するだけでなく、住民のウェルビーイング向上や地域への愛着に寄与するものであり、導入時から実施計画に組み込むと同時に、定期的に企画をすることが望ましい。また、将来的には、地方創生 2.0 の施策として検討が進む「ふるさと住民登録制度」を活用し、登録者への特典として地域通貨を発行・付与する仕組みを構築することも考えられる。

このように地域通貨は、財源の範囲内で発行量を基礎自治体が調整でき、かつ地域内での消費を直接的に促す点において、地域経済循環構造の強化に資する可能性を大いに有している。なお、地域通貨制度の導入にあたっては、導入費は新しい地方経済・生活環境創生交付金（デジタル実装型）を充当し、システム管理費や手数料等の運営費はふるさと納税を財源として確保することが適切であると考えられる。

次に、地域通貨を導入する意義は以下の 4 点である。第一に、地域通貨による「地域活性化」である。地域通貨は、地域内で消費行動を促進する手段である。そのため、域外への資金流出を抑制することで、地域経済循環構造を強化し、地域経済の持続的成長に寄与するものである。

第二に、地域通貨による「地域コミュニティ形成」である。地域通貨は、地域内の加盟店舗、住民、そして基礎自治体や事業者等、様々な関係者の繋がりを媒介する「共通のプラットフォーム」である。こうした共通プラットフォームは、

¹⁸⁹ 本稿では、住所地以外の地域に継続的に関わる者を「ふるさと住民」と定義する。

¹⁹⁰ 前掲注 182) を参考に、本研究において WSB で定義。

¹⁹¹ 2025 年 10 月 31 日 埼玉県深谷市産業ブランド推進室インタビュー調査, 2025 年 11 月 30 日 「せたがや pay」視察調査。

住民同士の交流や相互扶助を促進し、地域コミュニティを結束させる。また、地域への愛着の醸成にも少なからず寄与するだろう¹⁹²。

第三に、住民の幸福度の向上である。提言内容で論述した地域貢献活動へ地域通貨による対価の付与（インセンティブ施策）は、まず、第一に住民の行動変容を促すものである。その上で、活動への参加が住民の肯定感を向上させ、幸福感を高める効果が期待される。

第四に、地域外住民の地域内での取り込みと再訪に導く可能性を秘めている点である。観光客や、二地域居住者等の関係人口等、地域外の人々も、その地域での地域通貨の利用は可能である。そのため、地域通貨利用のインセンティブ、例えば、チャージによるポイント付与や加盟店舗での割引等の利用促進策があれば、地域通貨を使った地域内での消費が喚起される。これを利用する消費者は、地域通貨のメリットを実感することとなり、訪問後の継続的な関係と再訪に繋がると考えられる。

なお、地域通貨を流通させ、循環させるためには、消費の場が不可欠である。そのため、基礎自治体の市場経済の規模により、近隣市町村と経済圏域を共にし、特定圏域での地域通貨とすることは視野に入れなければならない。また、システム利用料といった運用経費においても、1自治体で1地域通貨分を賄う財源の確保も課題となる。そのような場合は、生活圏域を同じくする圏域内の基礎自治体で共同運用することも考えられる。実際に、圏域を広げて運営している事例もある¹⁹³。一方で、圏域を広域化すると圏域内での一極集中を生じさせる懸念も生じるが、ラリーやクーポン配布等、基礎自治体ごとの地域通貨を利用した事業を開催する¹⁹⁴ことで、差別化や地域内利用促進を講じることで是正されると考える。

本提言による効果は次の3点である。第一に、住民にとっては、地域通貨のポイント還元によって消費者メリットを実感できるだけでなく、地域通貨に関連するイベント、環境保全等の社会貢献活動や健康増進活動への参加が促され、地域への関心が高まる効果が見込まれる。これは単なる金銭的な利益だけではなく、地域コミュニティの一員としての意識や「愛着」の醸成にも繋がる。

第二に、加盟店舗にとっては、顧客の来店頻度の増加や売上向上、新規顧客の獲得が期待される。また、地域通貨を通じた消費行動が把握できることにより、属性や行動分析に基づいた商品開発やサービス展開が可能となる。特に、中小店舗単独ではマーケティングが難しいとされているが、地域通貨による販促データが提供できる点は有益である。そのことにより、事業者ごとの連携や、地域ブ

¹⁹² 栗田健一（2020）『コミュニティ経済と地域通貨』，専修大学出版局，84頁。

¹⁹³ 地域通貨「ふくまるくん」は、阿智村を始め平谷村，高森町，豊丘村，松山町，飯田市の1市2町2村で構成される。

¹⁹⁴ 前掲注191)，インタビュー調査，視察調査。

ランドの形成といった波及効果にも繋がることが期待される。

第三に、長期的な視点では、地域内で資金が循環する仕組みが構築されることで、域外への資金流出が抑制され、地域経済の自立性が高まる。あわせて、住民・地元店舗・観光客・関係人口等多様な主体が地域経済活動に関わることで、地域への愛着や参加意識が高まり、持続的な「地域の活力」が形成される。特に地域外からの関係人口の関与は、消費行動のみならず再訪機会の増加が見込まれ、さらには、二地域居住・移住・ふるさと納税といったアクションへの展開も期待される。

このように、地域通貨は、住民・地元店舗・地域外の人々を繋ぎ、地域経済循環構造の強化と地域コミュニティ形成を同時に促進する「持続可能な地域社会」を支える重要な基盤となり得る。本提言は、目指す姿である「行きたくなる、帰りたいくなる農山漁村」の実現のための、分野横断的な施策として位置づけられるものであると考える。

第5節 政策提言の全体像

(1) 目指す姿と提言の繋がり

本研究は「行きたくなる、帰りたい農山漁村」を目指す姿と位置付け、政策提言を行った。とりわけ本研究では、農山漁村が抱える人口減少や1次産業の担い手減少といった課題に対し、個別的施策の積み上げにとどまらず、地域資源を軸に所得の向上、雇用の創出と「愛着」の醸成に繋がる一体的な構造を示すことを重視した。

本研究では、農山漁村における取組を「価値向上」「新しい産業」「学びと人」「地域経済」という四つの観点から整理したが、それぞれどのように、「所得の向上と雇用の創出」と「愛着」の醸成に繋がっているのかを述べる。

第一に、それぞれの提言と「所得の向上と雇用の創出」と「愛着」の醸成との繋がりを示す。第一の「価値向上」という観点からは、農山漁村内の多様な主体が連携・協働し、地域資源を高付加価値化していく方向性を示した。農泊や6次産業化といった取組は、地域資源の高付加価値化によって、経済活動が拡大することで、所得の向上と雇用の創出に繋がると考えられる。さらに、滞在日数の増加や、消費者が地域産品に触れる機会の創出等によって、地域に関わる機会が増加し、その農山漁村への愛着が醸成されると考えられる。

第二に、「新しい産業」という観点からは、未利用資源の発見と高付加価値化について検討した。農山漁村にはこれまで十分に活用されてこなかった地域資源があり、これらを新たな視点で捉え直すことで、小規模であっても地域に根差した新しい生業を生み出し、未利用資源の事業化と所得の向上、雇用の創出に繋がると考えられる。

第三の「学びと人」の観点からは、将来的な定住や関係人口の拡大、地域を支える基盤となる人材の創出について検討した。教育や体験を通じた交流の増加や地域活動に参画する人材の増加によって、農山漁村の魅力を発見する機会が生まれ、「愛着」の醸成に繋がると考えられる。

第四の「地域経済」という観点からは、地域内消費の拡大と域外流出の抑制を通じた資金循環の強化を検討した。地域通貨の導入は、地域内の所得の向上といった経済的な効果に加えて、地元の商店での消費機会やイベント参加、地域コミュニティへの参加等により、その農山漁村への「愛着」の醸成に繋がると考えられる。

なお、地域通貨を導入するだけでは、地域活性化には不十分である。当然ながら、「稼ぐ力」があり、地域の所得を限られた地域内だけで循環させるからこそ地域経済循環が活発になり、所得向上に繋がるものである。そのため、農山漁村の1次産業を始めとする地域内の産業が、常に生産を安定的に保持し、加えて、

本研究において取り上げた農泊、6次産業化や新しい産業といった地域資源を活用した産業においても、新しい事業者の参入や事業の多角化等により産業の維持・発展は重要である。

農泊や6次産業化、新たな産業の創出等を通じて、農山漁村において安定的に生活を維持できる就業機会が確保されることは、地域住民の定住を促進するとともに、地域外から人を呼び込むことを可能にする。また、都市住民や地域外の人々との多様な交流を重ねることにより、農山漁村に対する愛着が醸成され、人々の活力や地域への関心が高まると考えられる。これらの要素が相互に作用することで、「行きたくなる、帰りたくなる農山漁村」という目指す姿が実現し、農山漁村の持続可能性の向上に繋がると考えられる。

(2) 提言ごとの繋がり

本研究における提言はいずれも単独で農山漁村の活性化に活用できるとともに、複数の提言を組み合わせることも可能である。それぞれの地域の実情に応じて、1つまたは複数の提言を柔軟に選択・活用することにより、相乗効果を生むものと考えられる。本研究の提言同士の繋がりについて例を述べる。

第一に、農泊と姉妹校体験活動を結節点とした関係人口の拡大と「愛着」の醸成が挙げられる。姉妹校体験活動を契機として農山漁村を訪れた子どもやその家族が、農泊を通じて地域の暮らしや生業を体験することで、地域との心理的距離を縮め、将来的な再訪や継続的な関与に繋がることが期待される。また、家族で農山漁村に関わることを通じて、移住の検討のきっかけになる等の効果もあると考える。

第二に、農村RMOを核とした6次産業化と農泊を通じた消費機会の拡大が挙げられる。農村RMOが主体となり、未利用資源や捕獲鳥獣を活用した6次産業化を後押しすることで、地域内に新たな産業と雇用が生まれる。さらに、農泊が推進されることでこうした商品が地域に訪れる観光客に消費される機会の増加をもたらす、地域の所得の向上と雇用の創出に繋がると考えられる。農村RMO等による地域ぐるみの商品は、農泊や体験活動を通じて地域を訪れた人々にとって、体験や地域と結びついた「記憶に残る商品」となり、愛着の醸成にも寄与すると考えられる。

以上は例ではあるものの、我々の提言は地域の状況に合わせて組み合わせることで、提言単体から得られる以上の効果を地域にもたらすことができると考える。各提言が、様々な組み合わせで「所得向上」と「雇用の創出」、「愛着」の醸成へと結びつくことで、人々が「行きたくなる、帰りたくなる」地域へと転換していく可能性をさらに高めるものとなると考える。

提言一覧

価値向上	
1	「ライト農泊」の導入
2	農泊プロモーションの強化
3	農村 RMO 主体の 6 次産業化
4	「6-1 グランプリ」の開催

新しい産業	
5	未利用資源の高付加価値化
6	「ジビエスク립ション」の構築

学びと人	
7	姉妹校同士の農山漁村体験活動
8	ボランティア休暇制度の拡充

地域経済	
9	地域通貨の導入

おわりに

本研究は、人口減少や少子高齢化の進行により農山漁村の持続可能性が大きく揺らいでいるという問題意識を出発点とし、農山漁村の役割を把握したうえで、「地域資源」を軸として、農山漁村を持続可能にする方法を検討した。研究を進めるうえでは、農山漁村振興に関する国の主な施策を概観しつつ、「実態を知るために農山漁村を訪れましょう」、「農山漁村の地域資源を肌で感じましょう」という川野先生の助言を踏まえ、インタビューや様々な調査を通じて得られた知見を基に仮説を立て、検証するプロセスを何度も繰り返し、メンバー間で白熱した議論を重ねながらブラッシュアップを行った。

本研究において、地域の持続性を高める要素として「所得の向上と雇用の創出」と「愛着」の醸成という2つの要素を重視し、研究を行った。しかしながら、本研究には分析や検討が十分に及ばなかった論点も残されている。そこで、以下に本研究では射程に収めることができなかつた点を2つ取り上げる。第一に、本研究においては、インバウンド観光客をターゲットにした施策に関しては検討の余地を残している。その背景には、インバウンド観光客の動向はトレンドに左右される側面も大きく、継続的な関与が期待しにくいいため、我々の政策対象である「愛着」の醸成や地域経済を支える要素として不安定な部分もあると判断したためである。しかしながら、インバウンド観光客は地域経済の発展に大きなインパクトを持ちうる要素であり、その様相や対応策に関しては今後も検討していく必要があると考える。

第二に、地域金融機関やDMO等の地域活性化に少なからず影響を持つ多様な主体について、関与の仕組みや効果等を検討しきれなかつた部分がある。農山漁村の課題は人口や産業構造、地理的条件等といった複数の要素が絡み合う複合的な問題であり、地域によっては単一の主体によって解決できるものではない場合もある。そのため、前述のような多様な主体の参画も視野に入れた仕組みを検討する余地があると考えられる。

最後に、農山漁村は、食料供給の基盤であると同時に、多面的機能や地域文化、人と人との繋がりを通じて日本社会全体を支えてきた存在である。本研究が目指したのは、こうした農山漁村の価値を改めて捉え直し、「地域資源」を軸として、農山漁村を持続可能にすることであった。本研究の提言が、農山漁村の魅力と可能性を再発見し、多様な主体が関与する地域づくりを後押しする一助となり、延いては日本社会全体の安定と活性化に寄与することを期待したい。

謝辞

本研究を進めるにあたり、私たちの活動にご助言、ご指導いただいたすべての方々にこの場を借りて厚く御礼申し上げます。

私たちのインタビュー調査にご協力いただいた、東北農政局をはじめとした行政機関、民間事業者、NPO 法人、研究者の皆様には、ご多忙にもかかわらず、貴重なお時間をいただき、実務に即した知見や学術的観点からのご助言をいただきました。インタビュー調査やフィールドワークを通じて、机上の調査だけでは得ることのできない貴重な機会、ご示唆をいただき、より現場に密着した政策提言を目指すことができました。

また、本ワークショップの主担当の川野豊教授、副担当の鹿子生浩輝教授、チューターの鈴木愛乃さんには、普段のワークショップの時間のみならず、昼夜問わず、時には休日にも、ご指導いただきました。誠にありがとうございました。

最後になりますが、多くの皆様に支えられ、本研究を進めることができたことに感謝し、謝辞とさせていただきます。

2026年1月

東北大学公共政策大学院 公共政策ワークショップ I プロジェクト B

資料

1. 参考文献

行政文書

厚生労働省 「令和6年就労条件総合調査結果の概要」,
<https://www.mhlw.go.jp/toukei/itiran/roudou/jikan/syurou/24/dl/gaiyou01.pdf>
国立環境研究所 (2024/6) 「改訂版 有害鳥獣の捕獲後の適正処理に関するガイドブック ～自治体向け～」,
https://www-cycle.nies.go.jp/jp/report/pdf/choju_tekisei_guidebook.pdf
総務省 「地域運営組織 (RMO)」, https://www.soumu.go.jp/main_content/001023276.pdf
総務省 「地域活性化起業人」, https://www.soumu.go.jp/main_content/001002010.pdf
総務省 「日本の人口推移」, 総務省ホームページ,
https://www.soumu.go.jp/main_content/000865175.pdf
総務省 『地域運営組織の形成及び持続的な運営に関する調査研究事業報告書』
総務省 『農林漁業の6次産業化の推進に関する政策評価 結果報告書』
総務省 『農林漁業の6次産業化の推進に関する政策評価 政策評価書』
総務省 (2024) 「鳥獣被害防止合同対策交付金」,
https://www.soumu.go.jp/main_content/000994699.pdf
総務省 (2025/4/4) 『令和6年度地域おこし協力隊の隊員数等について』
総務省統計局 「住民基本台帳人口移動報告 2024年(令和6年)結果」,
<https://www.stat.go.jp/data/idou/2024np/jissu/youyaku/index.htm>
内閣官房 『地方創生2.0 関連施策等について』
内閣官房 (2025/6/13) 『地方創生2.0 基本構想 令和7年6月13日閣議決定』
内閣官房まち・ひと・しごと創生本部事務局 (2019/6) 『子供の農山漁村体験活動の充実・推進に向けた手引き』
内閣官房・文部科学省 (2022/12) 『令和3年度農山漁村体験活動実施状況等調査結果』
内閣府 「社会意識に関する世論調査(令和6年10月調査)」,
<https://survey.gov-online.go.jp/living/202501/r06/r06-shakai/>
内閣府 (2023/3) 『新SBIR制度について』
内閣府世論調査 (2021/9) 「農山漁村に関する世論調査(令和3年6月調査)」,
<https://survey.gov-online.go.jp/r03/r03-nousan/>
農林水産省 (2025/10) 『エコフィールドをめぐる情勢』
農林水産省 「荒廃農地の現状と対策」,
<https://www.maff.go.jp/j/nousin/tikei/houkiti/attach/pdf/index-35.pdf>
農林水産省 「国産ジビエ認証制度」,
<https://www.maff.go.jp/j/nousin/gibier/attach/pdf/ninsyou-138.pdf>
農林水産省 『食料・農業・農村基本計画(平成17年4月)』
農林水産省 『食料・農業・農村基本計画(令和2年3月)』
農林水産省 『食料・農業・農村基本計画(令和7年4月)』
農林水産省 (2019/7) 『食品ロス及びリサイクルをめぐる情勢』
農林水産省 「多面的機能支払交付金実施要綱」,
https://www.maff.go.jp/j/nousin/kanri/attach/pdf/tamen_siharai-148.pdf
農林水産省 「地域資源活用価値創出推進事業(創出支援型)実施要領」,
https://www.maff.go.jp/j/nousin/kouryu/attach/pdf/shinko_kouhukin-481.pdf
農林水産省 『中山間地域の農用地の保全と農村型地域運営組織(農村RMO)の形成について』
農林水産省 (2019) 『農泊推進のあり方検討会 中間とりまとめ』
農林水産省 (2025/11) 「鳥獣害の現状と対策」,
<https://www.maff.go.jp/j/seisan/tyozyu/higai/attach/pdf/240605-110.pdf>
農林水産省 「天皇杯・農林水産大臣賞受賞えーひだカンパニー株式会社」,
https://www.maff.go.jp/j/nousin/noukei/binosato/b_maturi/attach/pdf/index-48.pdf

農林水産省 「認定総合化事業計画のフォローアップ調査結果（令和4年度調査結果）」,
<https://www.maff.go.jp/j/nousin/inobe/attach/pdf/index-234.pdf>
農林水産省 「農村RMOと「地域おこし協力隊」「集落支援員」の連携」,
<https://www.maff.go.jp/j/nousin/nrmo/attach/pdf/sesaku-18.pdf>
農林水産省（2025/11/28）『農泊をめぐる状況について』
農林水産政策研究所（2019/8）「農村地域人口と農業集落の将来予測-西暦2045年における農村構造-」,
https://www.maff.go.jp/primaff/seika/attach/pdf/190830_2.pdf
文部科学省 「農山漁村での宿泊体験による教育効果の評価について」
https://www.mext.go.jp/component/b_menu/shingi/toushin/_icsFiles/afieldfile/2010/10/18/1297636_2.pdf
農林水産省（2020/6/16）『令和元年度食料・農業・農村白書』
農林水産省（2024）「令和5年度食品廃棄物等の年間発生量及び食品循環資源の再生利用等実施率（推計値）」,
<https://www.maff.go.jp/j/shokusan/recycle/syokuhin/attach/pdf/kouhyou-15.pdf>
農林水産省（2025/2/18）「令和6年度産日本なし、ぶどうの結果樹面積、収穫量及び出荷量」,
https://www.maff.go.jp/j/tokei/kouhyou/sakumotu/sakkyou_kazyu/pdf/syukaku_ninasi_24.pdf
農林水産省（2025/5/30）『令和6年度食料・農業・農村白書』
農林水産省 『6次産業化の推進に関する資料』
文部科学省（2017/7）『小学校学習指導要領（平成29年告示）解説 社会編』
文部科学省（2017/7）『小学校学習指導要領（平成29年告示）解説 生活編』
文部科学省中央教育審議会（2015/12/21）『新しい時代の教育や地方創生の実現に向けた 学校と地域の連携・協働の在り方と今後の推進方策について（答申）』
林野庁（2025/4）「森林における鳥獣害対策について」,
<https://www.rinya.maff.go.jp/j/hogo/higai/attach/pdf/tyouju-83.pdf>
林野庁（2025/6/3）『令和6年度森林・林業白書』
水産庁（2025/6/6）『令和6年度水産白書』
生物系特定産業技術研究支援センター（2025/3）『スタートアップ総合支援プログラム（SBIR支援）令和7年度公募要領』

行政 HP

観光庁 「観光地域づくり法人（DMO）とは」, 観光庁ホームページ,
https://www.mlit.go.jp/kankocho/seisaku_seido/dmo/dmotoha.html
厚生労働省 働き方・休み方改善ポータルサイト,
<https://work-holiday.mhlw.go.jp/kyuukaseido/volunteer.html>
総務省 「地域おこし協力隊」, 総務省ホームページ,
https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/jichi_gyousei/c-gyousei/02gyousei08_03000066.html
総務省 「地域おこし協力隊～移住・地域活性化の仕事へのチャレンジを支援します！～」,
https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/jichi_gyousei/c-gyousei/02gyousei08_03000066.html
総務省 「地域おこし協力隊になる前に利用できる！おためし・インターン制度とは?」,
https://www.iju-join.jp/feature_cont/file/117/
総務省 「地域活性化起業人～企業の社員を自治体に派遣し、地域貢献する活動を支援します!」,
https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/jichi_gyousei/cgyousei/bunken_kaikaku/02gyousei08_03100070.html
総務省 「地域力の創造・地方の再生」, 総務省ホームページ,
https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/jichi_gyousei/c-gyousei/index.html
総務省 ふるさとワーキングホリデーポータルサイト, <https://furusato-work.jp/>
総務省 ふるさとワーキングホリデーポータルサイト 「参加者の声」, <https://furusato-work.jp/voices/>
内閣官房・内閣府 「新しい地方経済・生活環境創生交付金」, 内閣官房・内閣府総合サイト地方創生ホームページ, https://www.chisou.go.jp/sousei/about/shinchihoukouhukin/dai2_iju/index.html
内閣府 「SBIR制度の事業概要・目的」, SBIR特設サイト,
<https://sbir.csti-startup-policy.go.jp/purpose>
内閣府 「支援の概要・要件」, SBIR特設サイト, <https://sbir.csti-startup-policy.go.jp/gaiyo>
内閣府 「対象要件及びスケジュール等」, SBIR特設サイト,
<https://sbir.csti-startup-policy.go.jp/flow>

NEDO SBIR 推進プログラム特設サイト, <https://sbir.nedo.go.jp/>
農林水産省 「新たな食料・農業・農村基本計画のポイント」,
https://www.maff.go.jp/j/keikaku/k_aratana/attach/pdf/index-56.pdf
農林水産省 「INACOME 受賞者紹介」, <https://inacome.jp/contents/4418>
農林水産省 「子ども農山漁村交流プロジェクト」, <https://www.maff.go.jp/j/nousin/kouryu/kodomo/>
農林水産省 (2024/12) 「作物統計調査 (2023)」, <https://www.maff.go.jp/j/tokei/kouhyou/sakumotu/>
農林水産省 「ジビエ利用モデル地区について」, <https://www.maff.go.jp/j/nousin/gibier/model.html>
農林水産省 (2025) 「地域資源活用価値創出推進事業 (農泊推進型) 及び地域資源活用価値創出整備事業 (農泊推進型)」,
https://www.maff.go.jp/j/supply/hozyo/nousin/attach/pdf/250702_301-1-6.pdf
農林水産省 「地域資源活用価値創出の推進について」,
<https://www.maff.go.jp/j/nousin/inobe/index.html>
農林水産省 「地域食品産業連携プロジェクト (LFP) 推進事業」, <https://www.maff.go.jp/j/shokusan/seisaku/lf-pj.html>
農林水産省 「農業・農村の有する多面的機能」, 農林水産省ホームページ,
https://www.maff.go.jp/j/nousin/noukan/nougyo_kinou/index.html
農林水産省 「農業地域類型について」, 農林水産省ホームページ,
https://www.maff.go.jp/j/tokei/chiiki_ruikei/setsumei.html
農林水産省 「農村型地域運営組織 (農村 RMO) の推進」,
<https://www.maff.go.jp/j/nousin/nrmo/index.html>
農林水産省 (2025/5/30) 「令和 6 年度食料・農業・農村白書 用語の解説・基本統計用語の定義」,
https://www.maff.go.jp/j/wpaper/w_maff/r6/pdf/r6_yougo.pdf
農林水産省 「6 次産業化総合調査」, <https://www.maff.go.jp/j/tokei/kouhyou/rokujika/index.html>
北海道農政局 「食べられるのに畑で廃棄されてしまう規格外野菜」,
<https://www.maff.go.jp/hokkaido/sapporo/photorepo/gannba/20220830.html>
仙台市「仙台市の国内姉妹都市」, 仙台市ホームページ,
<https://www.city.sendai.jp/sesakukoho/shise/gaiyo/profile/yukotoshi/index.html>
全国町村会 「「田園回帰」の意味」, <https://www.zck.or.jp/site/column-article/4851.html>

政府統計

e-Stat (2025/12) 「野生鳥獣資源利用実態調査」,
<https://www.e-stat.go.jp/stat-search/files?page=1&toukei=00500248>
RESAS 地域経済分析システム, <https://resas.go.jp/>

書籍

飯田泰之・木下斉・川崎一泰・入山章栄・林直樹・熊谷俊人 (2016) 『地域再生の失敗学』 光文社
岡田知弘 (2020) 『地域づくりの経済学入門』 自治体研究社
栗田健一 (2020) 『コミュニティ経済と地域通貨』 専修大学出版局
納村哲二 (2024) 『「円」より「縁」 地域通貨が示す新たな選択』 日経 BP
高橋信正 (2013) 『6 次産業化の実践』 筑波書房
室谷有宏 (2014) 『地域からの六次産業化』 創森社
皆川芳嗣・新岡史郎・柏由紀夫 (2020) 『農福連携を考える』 (株) 兵庫ジャーナル社
田中輝美 (2025) 『関係人口の時代「管工場、定住未満」で地域とつながる』 中公新書
宮田静一 (2020) 『農泊のススメ』 弦書房
山口省蔵・江口晋太郎 (2020) 『地方創生と地域金融』 学芸出版社
上村博昭 (2023) 『食による地域経済の活性化』 古今書院
押田敏雄 (2021) 『これからの日本のジビエ：野生動物の適切な利活用を考える』 緑書房
東雲輝之 (2019) 『これから始める人のための猟銃の教科書』 秀和システム
小田切徳美 (2020) 『農山村は消滅しない』 岩波新書
大野晃 (2009) 『山村環境社会学序説』 農村漁村文化協会

論文

- 今村奈良臣 「農業の6次産業化の理論と実践の課題」,
http://www.jiid.or.jp/ardec/ardec47/ard47_opinion.html
- 小田切徳美 (2013) 「日本における農村地域政策の新展開」 『農林業問題研究』, 第192号, 463-472頁
- 菅野佐織 (2011) 「祭りによる地域ブランド価値共創のフレームワーク ～交流する地域ブランドを目指して～」, 『マーケティングジャーナル』 Vol. 30 No. 4
- 大學寛和・納るり子 (2021) 「地域経営型農泊における事務局組織の持続性に関する研究-地方行政との関係性に着目して-」, 『農業経営研究』, 第58巻, 第4号, 39-44頁
- 中西穂高・坂田淳一・鈴木勝博・細矢敦 (2013) 「地域資源活用企業による地域活性化に関する政策的考察」, 独立行政法人経済産業研究所, RIETI Discussion Paper Series 13-J-017
- 二宮麻里 (2023) 「規格外野菜の誕生-1920年代～70年代における農産物の工業製品化」, 『経営研究』, 第73巻, 第4号, 大阪公立大学経営学会, 25-48頁
- 佐藤彩生 (2022) 「農協による都市農村交流の取組みの系譜と今日的意義-非生産者との協働に着目して-」, 農林中金総合研究所, 農林金融 2022・11
- 林岳 (2019) 『地域資源とは何か, 都市住民プロジェクト研究資料 1』, 1-6頁
- 室屋有宏 (2013/5) 「6次産業化の現状と課題 -地域全体の活性化に繋がる「地域の6次化」の必要性-」, 農林中金総合研究所, 『農林金融』, 第66巻, 第5号, 通巻807号, 19頁
- 山本銀兵・加納誠司 (2016) 『「地域への愛着」形成過程に関する一考察-『町探検』の実践分析を通して-』 『教職キャリアセンター紀要』, 第1巻, 17-25頁

民間文書

- 伊藤房雄 『伊達の純粹赤豚』 香港輸出と伊豆沼農産のブランド戦略」,
<https://lin.alic.go.jp/alic/month/dome/2005/jun/senmon1.htm>
- 一般社団法人キャッシュレス推進協議会 (2024/9/9) 『地域通貨等の導入検討に関するガイドライン第1版』
- 株式会社ブランド総合研究所 (2022/7/27) 「第4回地域の持続性調査2022」,
<https://news.tiiki.jp/articles/4744>
- 株式会社百戦錬磨・株式会社農協観光 『農泊の手引き』
- 株式会社百戦錬磨 (2022) 『令和四年度 農泊旅行に関する消費動向調査』
- 帝国データバンク (2025/07/25) 「SDGsに関する企業の意識調査 (2025年)」,
<https://www.tdb.co.jp/report/economic/20250725-sdgs2025/>
- 日本政策投資銀行グループ・株式会社価値総合研究所 (2021年8月26日) 『地域経済循環図でお金の流れを「見える化」しよう』
- 日本政策投資銀行グループ・株式会社価値総合研究所 (2022年3月7日) 『地域を強く。地域経済の分析セミナー ～地域づくりと地域経済の関係を紐解く～』
- 日本ファームステイ協会 「ファームステイ品質認証・向上支援制度のご案内」,
https://jpcsa.org/wp/wp-content/uploads/2023/08/application_form_nohakuhyoka_20230817.pdf
- 三菱UFJリサーチ&コンサルティング (2018) 『農泊受入に関する実態調査』
- 三菱UFJリサーチ&コンサルティング (2024/2) 『令和5年度「仕事と生活の調和」の実現及び特別な休暇制度の普及促進に関する意識調査報告書』
- 三菱UFJリサーチ&コンサルティング (2025/8) 『令和7年度食品ロスによる経済損失及び温室効果ガス排出量に関する調査業務調査報告書』
- 農林水産政策研究所 (2015) 「6次産業化の理論と展開方向 -バリューチェーンの構築とイノベーションの促進-」 農林水産政策研究所プロジェクト研究資料 第2号。

民間HP

- 一般財団法人食品産業センター 「食品リサイクルの基礎知識 食品廃棄物とは」, 食品関連事業者のための環境情報ホームページ,
<https://kankyo.shokusan.or.jp/food-2/f-1/f-1-3>
- 一般社団法人日本ファームステイ協会 「ファームステイ品質認証・向上支援制度事業」,
<https://jpcsa.org/hyokashien/>

2. インタビュー調査先一覧

No.	調査日	インタビュー先
1	2025年4月15日	東北農政局 農村振興部
2	2025年4月15日	東北農政局 農村振興部 都市農村交流課
3	2025年5月13日	東北運輸局 観光部 観光地域振興課
4	2025年5月20日	宮城県 農政部 農山漁村なりわい課
5	2025年5月31日	株式会社かまいし DMC
6	2025年5月31日	認定NPO法人 遠野山・里・暮らしネットワーク
7	2025年6月23日	高松第三行政区ふるさと地域協議会
8	2025年9月29日	北海道 旭川市 農政部
9	2025年9月30日	北海道 美深町 企画商工観光課
10	2025年9月30日	北海道 美深町教育委員会 教育グループ
11	2025年9月30日	有限会社アグリテック
12	2025年9月30日	北海道 上川町 地域未来創造課
13	2025年9月30日	株式会社 AgrilnnovationDesign (東神楽大学)
14	2025年10月1日	一般社団法人 大雪カムイミンタラ DMO
15	2025年10月21日	七十七銀行
16	2025年10月22日	聖路加国際大学 大森純子教授
17	2025年10月28日	株式会社 JTB 総合研究所
18	2025年10月31日	埼玉県 深谷市 産業ブランド推進室
19	2025年11月4日	アマタホールディングス株式会社
20	2025年11月7日	日本政策金融公庫
21	2025年11月11日	宮城県 気仙沼市 震災復興・企画課
22	2025年11月11日	株式会社中村商事
23	2025年11月12日	株式会社いただきますカンパニー
24	2025年11月14日	東北農政局 農村振興部 農村環境課
25	2025年11月15日	有限会社伊豆沼農産
26	2025年11月17日	京都府
27	2025年11月17日	合同会社アオマド (BLUE BLUEBERRY FARM)
28	2025年11月18日	公益社団法人 ふるさと回帰・移住交流推進機構
29	2025年11月21日	MOMIJI 株式会社
30	2025年11月25日	森と蜂と
31	2025年11月28日	地域プランナー YAGUI 伊藤忍様
32	2025年12月4日	地域プランナー 関美織様

33	2025年12月11日	新産業創造館クラス
34	2025年12月15日	宮城県食品産業協議会
35	2025年12月16日	高知県
36	2025年12月19日	一般社団法人 日本ファームステイ協会 (JPCSA)

3. 議事録

No.1 東北農政局 農村振興部	
日時	2025年4月15日 13:00~14:15
場所	東北農政局 5F 会議室
協力者	東北農政局 農村振興部長 荻野 憲一様 地方参事官 濱井 和博様
調査内容	農村政策の全体像、施策や課題について
参加者	学生 伊藤 晴、榎本 泰己、遠藤 壱晟、久保田 龍太朗、 須藤 宇美、別府 真希子、三鴨 昂将 教員 川野 豊教授

【質疑応答】

- Q1. 農山漁村発イノベーションとして、1次産業に地域資源を掛け合わせた新たな付加価値の創出に取り組んでいる中で、特に注目している東北地方の地域資源、または新しい付加価値創出の事例がありましたら、ご教示ください。
- A1. 具体の地域の振興方策については、地域の内情に精通した県や市町村の業務であり、東北農政局は、地域資源を活用し、付加価値を創出する取組を交付金等により支援している。このため、個別の事例や地域資源の活用を市町村に働きかけるというよりは、各市町村等から要望があった地区について、国としての政策の方向性と合致しているかを確認し、交付金事業により、より効果が高まるよう助言していくことが基本的な職務になる。
東北地方には、秋田県の玉川温泉や白神山地等、他にはない地域資源があり、ポテンシャルが高い地域であると考えている。
- Q2. 農泊や農山漁村発イノベーションを推進するにあたり、東北地方においては「関係人口」の増加を目標とされているか、人口減少が課題となる中で「定住」を目標とされているか、ご教示ください。
- A2. 全国的に人口減少が進む中で、東北地方の農村を抱える市町村にあつては、人口増加は厳しいと感じていると思われる。明治大学の小田切教授

が提唱する「にぎやかな過疎をつくる」という考え方で関係人口の増加を目標とする市町村が多いのではないか。他府省でも「企業版ふるさと納税（企業からの寄付）」、「地域活性化起業人（人材派遣）」や「二地域居住」等の関係人口の増加に繋がる施策を実施しており、農林水産省でも「官民共創」の取組を模索している。また、市町村独自の取組としては、「準村民制度」等に注目している。

Q3. 農村政策による農村の活性化の流れとして、地域内における土台としての「暮らしづくり」が先にあり、そのあとに「しごとづくり」「活力づくり」が行われるという流れがあると感じました。その意味で、東北地方の農村政策はどの段階にいると考えられるかご教示ください。

A3. （農村ごとに状況が異なるため、）どの段階にいるかという明確な回答はできないが、「暮らしづくり」「しごとづくり」「活力づくり」を進める上では外部の人材の力をどのように活用できるかが重要になってくると考えられる。例えば、栃木県大田原市では、外部から参入した人材が3年以上かけて地域住民と信頼関係を構築し、地域住民と協力した地域運営の活動も行いながら、農泊の事業を行ったという事例がある。

Q4. 地域活性化起業人には、「暮らしづくり」「しごとづくり」「活力づくり」を総合的に行う人材になることが期待されているということかご教示ください。

A4. 国の地域振興の施策は、これまでは政策の方向性を国側が提示し、方向性に合致する交付金制度を策定し、各自治体からプロジェクトを募る形が主流であったが、近年では、市町村にプロジェクトを企画する人材が不足し、交付金事業に応募することも難しくなっている。こうしたことから、各省庁が専門家や起業人等の人材を派遣する支援方法が増えてきている。

以上



No.2 東北農政局 農村振興部 都市農村交流課	
日時	2025年4月15日 14:25～16:30
場所	東北農政局 6F 会議室
協力者	東北農政局 農村振興部 都市農村交流課 課長 馬峰 純一様 地域資源活用推進係長 土生 久進様 農泊担当係長 齋藤 晋様 地域活用化係長 良田 大様 地産地消推進係長 秋保 慶二様
調査内容	農泊及び6次産業化の概要、東北における実態について
参加者	学生 伊藤 晴、榎本 泰己、遠藤 壱晟、久保田 龍太朗、 須藤 宇美、別府 真希子、三鴨 昂将 教員 川野 豊教授

【質疑応答】

- Q1. 農泊の事業者数が減少していると感じているというお話をしてくださいましたが、その内容についてより詳しくご教示ください。また、どのような課題があるとお考えかご教示ください。
- A1. 様々な事業者の例を見た感じとしては、人材不足が原因となり事業を継続できず、事業を廃止するケースが多いと感じている。事例としては、①事業の創業者が主体となって事業体制を構築したものの、高齢化等で事業が停止した際に後継ぎがないケース、②農泊のサービスを提供していた農業従事者が高齢化しサービスを縮小（泊食分離）するケースがある。創業者が担い過ぎていて右腕となる人がいないと継続が困難となるケースもあり、頑張っている事業者をサポートする時期にきている。
- Q2. 農泊の現状について、2025年度の農泊地域の年間延べ宿泊者数の目標値である、宿泊客数700万人を達成できた要因についてどのようにお考えかご教示ください。
- A2. 要因分析がなされていないため、感じとしてはあるが、各所の観光地で見られるようなインバウンド観光客の増加の要因と、COVID-19の流行の収束に伴い、抑制されていた観光需要の復活の要因等もあるのではないかと感じている。

- Q3. (Q2に関連して) 目標値である700万人泊は全国における目標値かと思いますが、東北地方においての数値目標の設定と実績はいかがでしたか。
- A3. 数値目標が具体的に各エリアに設定されているわけではないが、実績値の把握はしている。
- Q4. 資料からインバウンド観光客の割合が増加していることが読み取れますが、農泊に来るインバウンド観光客の出身地に傾向はあるかご教示ください。
- A4. 東北農政局として、実態を正確に把握できているわけではないため、観光庁の資料等にある詳細情報を参照いただきたい。実感としては、東北地方は冬季の雪を見に、タイ、韓国、台湾等のアジア圏から来ている観光客が多いように感じている。
- Q5. 各種交付金は新規事業のイニシャルコスト面に充てられるもので、一定期間での事業計画の完了後には自立した経営が求められ、事業運営自体が厳しい状況下に置かれる等事業の継続性が問題となるケースもあると思われまます。こういったケースに対し、どのように対応されていますか。また、地方自治体による独自施策等で把握しているものはあるかご教示ください。
- A5. 各種交付金は新規事業に対するイニシャルコスト面を補助するもので、事業計画完了後は「自走」してもらうことを目指すものである。しかし、事業計画完了後は厳しい経営状況にある事業者があることも認識している。その場合は、交付金のうち、既存事業向けの「強化タイプ」や要件が合致しそうな他省庁所管の交付金を紹介する等のサポートをしているが、「自走」を目指すという観点でのより良いサポート方法については課題があると認識している。自治体による独自施策等は把握しきれていない。
- Q6. 農泊の継承について、外部人材の受入に関して否定的な地域も少なくないと感じるのですが、実際はいかがでしょうか。また、外国から農泊を経験したのちに魅力を感じ、事業者に転ずる事例はあるかご教示ください。
- A6. 外部人材について受け入れにくいという地域は多くはない印象を受ける。また、農泊に魅力を感じた外国人の方が事業者となる事例はあまりないが、福島県の桃に魅力を感じ、実際に桃の生産を行っている外国人事業

者がいるという事例は承知している。

- Q7. 農泊等の農林水産省の観光施策には、インバウンドへのプロモーション等の観光庁の観光施策と関連する部分があると感じました。その点で、省庁間の協力等はどのように行われているのかご教示ください。
- A7. 元々は政策を担当する省庁が自ら政策を推進していく形がとられ、連携することは多くなかったが、最近ではセミナーや農泊に関する情報等を、運輸局に共有すること等を通じて可能なところから連携を図っている。
- Q8. 政策の方向性として「くらしづくり」「しごとづくり」「活力づくり」、そしてその中でも「経営」「デザイン」「プロモーション」等外部人材（招聘する専門員・研修員）に求めている要素が多様化する中で、特に求められていることは何でしょうか。また、その役割について具体的に目標やゴールを設定されているのかご教示ください。
- A8. 外部人材に求める役割や能力については、地域の課題や状況によって求めることが違うため農政局が指定するところではなく、各団体等で検討している。例えばホームページの作成やDX推進、プロモーションといった専門性を持つ人材が求められている例もある。
- Q9. サバイバルゲーム等の新しい要素を取り入れたこれまでにない事業を地域に生み出す事例に関心を持ちました。そのような新しい事業を創出するために、どのような施策を行っているのかご教示ください。
- A9. 地域の方々だけでは自分たちの地域資源の価値に気づきにくいというケースもあるため、外部人材を活用できるような施策を行っている。例えば、「INACOME」という、地方に興味を持つ企業や人材と地域組織をマッチングするプラットフォームの活用等を推奨している。
- Q10. 6次産業化では、推進目的の1つとして「所得向上」が挙げられておりますが、実際に所得向上に繋がっているのかご教示ください。
- A10. 数値は把握していないが、事業者の実態としては多くの事業者が事業運営自体を苦勞されているように見受けられる。そういった状況については、本来収益の増加に繋がることが理想であり、課題として認識している。
- Q11. 2025年度以降の農泊における延べ宿泊者数の目標を達成するためには、農泊を実施する農家や法人への交付金等の支援策の充実に加え、農泊そ

のものの観光プロモーション施策をインバウンド及び国内観光客向けに実施する必要があると考えます。観光に関する施策はどのような状況かご教示ください。

A11. 観光関連の施策については、すべてを把握できているわけではないが、農林水産省として農泊推進事業では農泊を実施する農家や法人で構成される地域協議会による農泊の体制強化を目的とした支援を行っている。これは、農泊推進の当初、主に国内需要をメインとしていたことが背景にある。近年では、東北地方でもインバウンド需要を見据えた動きが見られるようになってきており、例えば青森県では、現地の農産物を台湾で紹介・提供するイベントを開催し、輸出と観光を結びつけた取組を進めている。こうした輸出促進施策は、まず海外で日本の食の魅力を知ってもらうことで、訪日意欲を高めるといったプロモーションの役割を担っている。また、それぞれの具体的な観光施策の立案と推進は各県や市といった地方自治体が取り組んでいる。

Q12. 雪等の東北地方特有の季節的な要因は、運営困難な状況を引き起こす側面と強みとなる側面があると感じますが、どのようにお考えかご教示ください。

A12. 特に雪の降る地域では、雪を資源として活用しインバウンド観光客に向けた観光体験を創出している事例もある。例えば棚田も同様に、地域特有の資源としてインバウンド観光客を惹きつける魅力となっており、プロモーションの方法や発想次第で、強みにすることができると感じている。

Q13. 農泊は国内向けから始まったとありましたが、現状として都市から来る人は多いのでしょうか。また、自分自身も農山村出身のため、かなりの特異性がないと行こうという気にはならないというのが正直なところですが、その点で誘致したい観光客のターゲットは絞られているのかご教示ください。

A13. 関東から来てくださる方が多い印象である。また、「田園回帰」的な傾向があり、SNSを見て足を運んでくれる人もいると感じている。

以上



No. 3 東北運輸局 観光部 観光地域振興課	
日時	2025年5月13日 13:30~14:50
場所	東北運輸局 2F 会議室
協力者	東北運輸局 観光部 観光地域振興課 植村 晋一様
調査内容	インバウンド向けの観光行政、観光施策について
参加者	<p>学生</p> <p>伊藤 晴、榎本 泰己、遠藤 孝晟、久保田 龍太朗、 須藤 宇美、別府 真希子、三嶋 昂将</p> <p>教員</p> <p>川野 豊教授</p>

【質疑応答】

- Q1. お話を通じて、国土交通省の政策の体系は①交通インフラ整備、②プロモーション、③地域観光資源発見に向けた連携の3つと解釈いたしました。それを踏まえ、東北地方として現在重点的に行っている政策の方向性は何かご教示ください。
- A1. どれか一つに注力するという政策の方向性ではなく、東北地方の課題である「交通の時間が他地方に比べ面積分長くなる」ということについて、3つの政策を融合させて観光客に「周遊」を促すような地域づくりに複合的に取り組んでいる。
- Q2. (A1に関連して) 実際のアジア圏の観光客の行動パターンは、特定地域にとどまらず地方特有の観光体験を消費し次の地方に移動するような、周遊とは違うパターンで動くことが多いと把握しております。そのような中で、観光客に選ばれる周遊ルートづくりにはコストと時間がかかると考えています。そこで、地域のポテンシャルを加味して観光地づくり政策の「選択と集中」を行う必要があると考えていますが、どのようにお考えかご教示ください。
- A2. 海外の観光客に訴求できる観光価値は、我々日本人が気づかないところに価値を見いだす要素がある。例えば、白石市のキツネ村等は中国の方に特別な観光体験と認められており、その例といえる。そのため、外国人の目線でどのように観光資源を磨き上げるかが重要であり、その上で「選択と集中」を行う必要があると考える。

- Q3. 観光地づくりという政策には、地方創生という文脈で総務省、農泊という文脈で農林水産省、魅力発見という文脈でプレスツアー等を敢行する FPCJ 等の公益財団法人等様々な関係者が協働して政策を行う組織が必要なのではないかと感じました。例えば省庁間で、連携するような取組としてはどのようなものがあるかご教示ください。
- A3. 複数省庁の担当者が、国際観光旅客税を財源として観光政策を検討する体制づくりを行っている。そのほかにも、地域ごとに部局が連携し観光政策を議論する「ブロック戦略会議」等で政策を協議している。
- Q4. 「第2のふるさとづくり」という政策で、地域活性化と観光は関係が深いことに加え、当該政策は反復来訪による関係人口の増加と反復来訪者の定住をも視野にいれた取組とお見受けしました。その中で、交通インフラ整備は社会課題の1つですが、観光客視点かその土地の住民視点かにより交通インフラ整備の目指す方向性が多少異なると思います。例えばスマホアプリ利用による需要と供給のマッチング整備は、住民向けには利便性の高い良い制度であっても、観光客にとってはハードルの高い手段となってしまうと思います。インバウンドでいうとFITが主流になりつつある中で、言語理解の問題もありさらにハードルが高いと考えます。
そういった状況から、観光客視点か住民視点かの二側面で、整備方法の違いや考え方等があればご教示ください。
- A4. 明確な違いはない。ただし、東北地方の特色からすると各所が点在しているため2次交通の整備や充実を意識して対策が必要と認識している。実際に「2次交通に関するWebサイト」を作っている団体もある。ただし、交通は、時刻変更や路線変更が軽微に発生しうる。そういった流動的に変化しやすいものは発信しにくい課題がある。
- Q5. 欧米豪等を中心に誘客を強化しているとのことですが、仙台にはアジア系の人が多く見えます。これは就航路線の問題なのか、それともアジア系の方が東北を選ぶからなのかご教示ください。
- A5. 就航路線の状況及びアジア圏と欧米圏の旅行形態の違いに起因する。アジア圏の旅行者は短期滞在でリピート率が高いのに対し、欧米圏の旅行者は長期滞在で日本に来てから行先を決める傾向にある。その行先にいかに東北を組み込んでもらえるのが肝要である。
- Q6. (Q5に関連して) 具体的な取組をご教示ください。

- A6. 欧米豪のハイソサエティな旅行者をターゲットにして様々な施策を行っている。仙台はそのような旅行者が泊まれるホテルが東京等の大都市圏よりは少ない。観光庁等の予算を活用して旅館の高付加価値化やスノーリゾートという観点で施設整備等様々な施策を進めている。農泊に関しても、特別な体験として欧米系の旅行者をターゲットにしているケースもある。
- Q7. インバウンドの受入体制を整える上で、ローカルガイド人材の確保が重要ということですが、外国語を話せてガイドもできるような人材に目途は立っているのかご教示ください。
- A7. 通訳ガイドは通訳案内士の資格を持つものしか名乗れない。特に地方での人材として確保するのは難しい。そこで、特定の地域に詳しいその地域専門のローカルガイドとして、他の仕事と並行して活動してもらったり、ボランティアとして活動してもらったりすることを想定している。また、ローカルガイドを育成する事業にも取り組んでいる。
- Q8. 「コト消費」や持続可能な観光が注目され、これから多くの人を訪れる可能性があります。外部からの人を受け入れる地方としてどんなことに取り組まなければならないかご教示ください。
- A8. 地域の住民は過度な混雑やマナー違反等のオーバーツーリズム等に懸念を感じていることもある。DMO等を通じてしっかりと対策をし、訪日外国人の来訪による経済波及効果等のデータを示し、どのような利益があるか説明・理解をしてもらう必要がある。
- Q9. 先ほどのお話の中で、東北一帯を対象に政策を展開されているとのことですが、例えば中国からの観光客についてはリピーターが多いとお聞きしています。そうした観点から、運輸局の皆さまとして、東北の「特徴」や「強み」といったものを、どのように認識されているかご教示ください。
- A9. やはり一番の特徴は「自然が豊かであること」だと考えている。特に東北6県は南北に縦に長い構造になっており、例えば桜の開花時期を例にとると、南から順々に北へ向かって桜が咲いていくことで、長い期間にわたって花見を楽しむことができる。これは訪日外国人観光客、いわゆるインバウンドの方々にもよく言われることで、私自身も弘前の桜まつりに行った際には、参加者のおよそ半数がインバウンドの方々であっ

たと感じた。また、東北6県それぞれの地域が持つ個性も大きな魅力であり、地域ごとに全く異なる表情を見せるのも特徴である。

加えて、自然はもちろんのこと、「食文化」等も東北の大きなアピールポイントになっていると考えている。実際のアンケート結果等から見ても、自然や食といった要素が評価されていることが分かっており、そうした資源を活かすことが重要だと感じている。

- Q10. 観光政策において、「観光DX(デジタル・トランスフォーメーション)」が持続可能な観光地域づくり戦略の中で挙げられていると認識しています。ただ、実際の地域では高齢者の方の割合が高く、デジタル技術に対する馴染みが薄いという状況もあります。そうした中で、現場ではどのようにデジタル技術の導入・浸透を進めていこうと考えているかご教示ください。
- A10. 観光DXは重要な政策だが、高齢者が多くデジタルに不慣れな地域では導入に課題がある。土産店等では現金払いが多く、キャッシュレス対応は敬遠されがちである。ただし、消費データ取得はマーケティングに不可欠。補助金制度にはキャッシュレス導入支援も含まれており、そうした情報提供は行っている。
- Q11. 頂いた資料の中で定住人口1人あたりの消費額が外国人旅行者6人分や、国内旅行者21人分との指標があり、定住人口の存在は大きいと思うのですが、交流人口として関わり、後に定住していただくということに関して、観光の面から何かお考えがあるかご教示ください。
- A11. 定住人口が増えることが望ましい。一方で、地方での人口減が問題となっている中で、インバウンド施策による消費額を定住人口の減少に置き換えることによる効果を説明することにより、その解決の一助になればと考えている。

以上



No. 4 宮城県 農政部 農山漁村なりわい課	
日時	2025年5月20日 13:30~14:30
場所	宮城県庁 10F 会議室
協力者	宮城県 農政部 農山漁村なりわい課 6次産業化支援班 技術主幹(班長) 高橋 亮輔様 交流推進班 技術主査 後藤 領太様
調査内容	宮城県による都市・農村交流、6次産業化の取組について
参加者	学生 伊藤 晴、榎本 泰己、遠藤 壱晟、久保田 龍太朗、 須藤 宇美、別府 真希子、三鴨 昂将 教員 川野 豊教授

【質疑応答】

- Q1. 農泊事業の目的は、地域の農山漁村における所得向上や集落の維持等、持続可能な地域経営に寄与することにあると理解しております。その中で、現在県内には26の推進組織が設置されておりますが、これらが県内各地における潜在的な農泊ニーズや地域資源を十分にカバーし、成果を波及できているのかどうか、現時点での評価をご教示ください。また、東北地方の現状について、すでに一定の整備が進み、今後は付加価値向上や市場開拓といったフェーズにあるのか、それともなお、地域ごとのポテンシャルを掘り起こす初期段階にあるのか、県としての全体的な見通しや整理状況についてもご教示ください。
- A1. 現在、県内において農泊等の地域振興に取り組む26の団体が存在しているが、その活動状況は地域間で異なる。農山漁村地域の維持・活性化に向けて昨年度から県で採用している「宮城県農山漁村集落情報発信支援員」の地域へのインタビューにより、地域の活動状況を把握することができたため、地域の実情にあった支援を実施していきたい。
一方で、そうした中でも、限られた人材・時間・資源の中で地域活性化を模索する動きが見られ、地域内外の推進組織と協力し、広報連携により課題を解決しようとする取組を進めている。そのため、今後も現状の把握を行いながら、こうした取組が地域にとって真に持続可能な仕組みとなるよう必要な支援を継続的に講じていきたい。
- Q2. 現在活発な地域に関しては、人材が集まり、好循環が生まれる一方で、

そうでない地域ではそういった循環が生まれず、市場原理や実績による選別が進み、衰退してしまうのではないかと感じています。その点で、そういった地域の人材確保のため、経済的なインセンティブの付与や担い手への特別支援等、県や国による支援の必要性を感じております。その点について、県としての方針をご教示ください。

A2. 農泊事業については、実態としてコロナ禍以降、どの地域にも一定の需要が見られ、受入が追いついていない状況にある。そのため、現在稼働しきれていない地域であっても、衰退するどころかむしろ大きな需要を抱えた成長の可能性を有していると考えます。県としては、農山漁村地域の維持・継続にとって農泊や6次産業化等の取組を農村振興活動として一体的に進めることは有効と考えている。そのため、引き続き地域の推進組織の現状について県として把握しきれていない部分の把握を進め、各地域の成熟度や活動実態に応じた支援を行っていききたい。

Q3. サポートセンターによる専門家派遣や、人材育成のための研修講座は非常に手厚く、地域資源を活かした新たな挑戦を後押しする上で、大変意義のある制度だと感じました。特に、人材育成講座には比較的若い世代の方々も多く参加されており、地域に新しい担い手が生まれつつあることに希望を感じました。

一方で、こうした制度の存在自体をまだご存じない事業者や、関心はありつつも相談に踏み出せていない地域の方々もいらっしゃるのではないかと感じています。

そうした、表には出にくい支援ニーズや声に対して、県としてどのようにアプローチしていくのかご教示ください。

A3. 支援を必要としている方に、こちらの支援情報が届かないこともあると認識している。そのため、私たち自身が事業者を訪問したり、メールや電話等によって支援制度の案内をしたり、各地方事務所にも協力してもらい、地域を回って丁寧に制度の周知を図っている。また、市町村や商工会等、あらゆる関係機関と情報交換をしながら支援事業者の掘り起こしをしている。

Q4. 6次産業化する際に加工設備への投資等が課題となっていて補助金が出されていますが、補助金を受けるための審査制度についてご教示ください。

A4. 補助金の審査に関しては、それぞれの補助金によって異なるため、当課で実施している加工設備導入に関する補助金について回答する。①まず

は、申請された書類について、要件の適合性、事業の目的・内容・予算の妥当性等を確認する。②その後、直接申請者を訪問し、詳細な事業内容についてヒアリングする。③事業ごとに設定している審査基準に基づき点数評価を行い、採択か不採択か決定し、申請者に通知する。

- Q5. 6次産業化について、大学等で加工や販売等を学んでいる学部との連携について、県として何か施策等あるかご教示ください。
- A5. 当課の施策としては実施していないが、民間ベースで事業者と大学生が連携した商品開発等も行われている。生産者視点に購入者や若者視点のアイデアを取り入れると良い商品開発に繋がることもあると思われる。
- Q6. 農山漁村の地域活性化について、地域内の力で行うことが理想ですが、都市の企業との連携について、現在行っている事例をご教示ください。また、今考えている新しい仕掛けや、企業との連携を求めているような地域の声があれば、併せてご教示ください。
- A6. 都市企業人材とのマッチングはまさにその一例で、マッチングをきっかけに企業研修の受入に繋がった事例もある。また、別の事例では、SNSでの繋がりが都市とできて、その関係が関係人口に繋がる等、効果があると感じている。
- 田植え時期や稲刈り等イベント時期ごとでの来訪や、地域特産や加工品のオーナー制は、地域への経済的還元が生まれている。食品関係に関して、大手のパンメーカーにおいては、地域の食材を使った菓子パンや惣菜パンの製造・販売を行ったり、大手の飲料メーカーでも地域の食材を使った商品を販売・PRをされたりした事例がある。
- Q7. 農家が農泊や6次産業化を始めるのには大きなハードルがあると思いますが、それを乗り越えて事業を始めるためには何が必要だとお考えかご教示ください。
- A7. 農家民泊の受入については、高齢化やコロナ禍により減少傾向にあり、地域によっては、宿泊は農家民泊ではなく旅館等としているところも増えている。体験は農家、宿泊は旅館等と役割分担することも農泊の考え方である。
- 農家が6次産業化に取り組む場合、加工や販売の知識やスキルの習得、加工機器等の整備、委託加工ができる業者との繋がり等が必要になると考えられる。そのため、当課では、専門家派遣による伴走支援や加工機器導入のための補助金、加工業者とのマッチング支援を行っている。

Q8. 農泊に関して、全国で 700 万泊を目標達成している中で、宮城県での農泊の数字での目標を設定されているかご教示ください。また、どのように数字を把握されているかご教示ください。

A8. 宮城県では農泊の宿泊数を設定していない。

Q9. 6次産業化について、新しく商品開発をしたものは道の駅や直売所で販売を行っているイメージがありますが、県として東京にあるアンテナショップで販売してプロモーションを行う等、ターゲットを絞った売り込みをなされているのでしょうか。

A9. 東京都内で新しく移転されたアンテナショップでは、宮城県物産振興協会が管理・運営し、県産品の販売やPRがされ、宮城県においては、首都圏の高品質スーパーやセレクトショップのバイヤー等とマッチングする商談会を開催することによって、ターゲットに合わせた販売が出来るようビジネスチャンスの機会を設けている。

Q10. 関係人口について、どのように測定して目標達成としているのでしょうか。

A10. 現在は、行った各事業でどの程度の人が増えたかを指標としている。

以上



No.5 株式会社かまいし DMC	
日時	2025年5月31日 13:00~14:00
場所	岩手県釜石市 釜石魚河岸にぎわい館「魚河岸テラス」
協力者	株式会社かまいし DMC 代表取締役 河東 英宣様
調査内容	観光地づくり、DMCとしての経営について
参加者	学生 伊藤 晴、榎本 泰己、遠藤 孝晟、久保田 龍太朗、 須藤 宇美、別府 真希子、三嶋 昂将 教員 川野 豊教授、鹿子生 浩輝教授

【質疑応答】

- Q1. ラーニングワーケーションの取組については、釜石でしかできない体験を提供し、参加企業数が増加しているということで、とても面白い取組であると感じました。企業へのプロモーションや、マッチングを具体的にどのように行っているのか、また、参加企業増加に繋がったのかご教示ください。
- A1. 企業にこちらからプロモーションはしていない。人材業界等を通して、研修を体験してくれた企業が情報を広げ、参加者の増加に繋がっている。研修の内容に力を入れることを重視し、企業が地方に行くマーケットを作っているところ。
- Q2. 他地域と差別化するために心掛けている点をご教示ください。また、他地域に負けないと考えている強みをご教示ください。地域資源を発見し活用する上での工夫や課題についてもご教示ください。
- A2. 越境研修という新しい市場であるため競合は少ない。むしろ、ほかの地域にナレッジを共有している。商品の特性や魅力をなるべく磨き、少数の方に特別な体験をしてもらうことが前提になるが、まだ市場がないのでまずは広げたい。新しいものを作るのではなく、今ある資源、ストーリーを活用している。
- Q3. 地域資源を発掘する上での課題や工夫についてご教示ください。
- A3. 過去にあったものや今いる人を最大限活用することが大切。現在、人材確保のために研修施設を建設している。研修施設等を作る際、箱物だけでなくプログラムを一緒に作るということが重要で、そうでないと人が来ないこ

とがよくある。

- Q4. 参画事業者との関係性や課題をご教示ください。
- A4. 地域で何かに取り組みたいという方であれば基本的に歓迎している。例えば、船を使ったクルーズも「この範囲なら可能」といった条件があれば実施可能。ただし、国土交通省のルールや海上の安全管理等、守るべき規制も多く、それに対応できず辞退する方もいる。また、関係者への声かけは慎重に行っており、漁協を通して了解を得た上で個人に依頼するようになっている。
- Q5. リピート率の向上や関係人口に繋げるための工夫や課題をご教示ください。
- また、一度興味を持ってもらって釜石に来てもらった後に、リピートして関係人口にまで繋げるためには何が必要だと考えておられるか、そこで課題になるのは何かをご教示ください。
- A5. 繋がり人口という評価軸を持っている。人口減は止められないため、関係人口のより深い層を繋がり人口として捉え、その増加に向けて取り組んでいる。
- Q6. 経営面での課題や国や地方自治体への希望があればご教示ください。
- A6. DMC の運営は、会社の利益の黒字化と、地域の黒字化が求められている。会社の黒字化はもとより、地域は「利益＝メリット」が欠かせない、といった面で難しさがある。
- Q7. 行政との役割分担や、公共サービス等（例えば、交通や道路案内板等のインフラ整備等）の行政しかできない事業について、行政との連携体制についてご教示ください。
- A7. 「観光はプロに任せる」といった国の方針どおりに進んでいると感じている。行政は議会対応や市民の窓口としての役割があり、観光物産協会は花火大会や祭りの運営、特産品の販売等釜石市の PR 等を行っている。かまishi DMC が発足したことにより釜石市の観光の機能強化になったのではないかと感じている。
- 事業を行うにあたって公共の施設整備等が必要になった場合は、行政に要望を行い、話し合いを行う等コミュニケーションを図っている。
- Q8. 持続可能な観光地としての考え方についてご教示ください。

- A8. 国際基準である GSTC スタンダードに基づいて対応している。
- Q9. 情報発信をする上での課題や配慮している点についてご教示ください。
- A9. 管理するマーケットと管理しないマーケットに分けている。管理しないマーケットとしては魚河岸の海鮮丼がある。主に岩手県内陸部から訪れ、新聞やテレビで取り上げられることで人が来る。欧米豪をターゲットとした管理したマーケティングを行いたいが、情報発信は専門の人材がないと難しい。地域のオーガナイザーが発信する情報は欧米豪の方々には届きにくく、同じ言語を扱う旅行者が発信する情報が一番届きやすい。地域としては、そのような人たちが気持ちよく発信してもらえるような地域づくりが重要。
- Q10. DMO ではなく DMC を設立した背景にはどのような思いや意図があるのでしょうか。
- A10. 組織設立前の 2017 年に全国 80 の DMO をリサーチしたところ、モデルとなる取組ができていたのが DMC のような組織であった。全国横断的な課題は財源と人材であり、根本には財源不足が問題と考えた我々は、財源を確保したいという思いから DMC の形態をとることにした。同時に、経営の面では協同組織的な意思決定のプロセスは市場に対応するうえでラグが生じ、決定権を持つ層と現場とのズレが生じるリスクが否めなかったため、それらの点も考慮した。もっとも、DMO として地域へ価値を還元することも目標としているため、株主に、市、商工会議所、青年会議所が関わっている。また、経営状況や取組は年に 2 回市内で共有する機会を設けている。
- Q11. 越境研修というテーマで、貴社がそのサービスの質の強化に努めたことで、口コミで様々な企業にその良さが伝わり、選ばれるようになったことが成長の要因と理解できました。その点について、最初の 1 例目を作ることが何より重要で大変だと感じました。また、それまでには組織づくりや財源の確保等も必要になると考えますが、その点についてどのような点を考慮されてきたかご教示ください。
- A11. ラグビーワールドカップの開催時に釜石を訪れていた大企業の関係者と接点を持てたところが大きい。「復興を担った地域リーダーや、地域内で指示を受けながら活動していた住民の話を直接聞きたい」との要望を受け、弊社がコーディネートしたことが最初の事例となった。

また、会社としても、初めから研修事業を主軸にしていたわけではなく、まずはふるさと納税の中間事業者として事業を開始し、そこでの実績によって一定のキャッシュを得たのちに、地域商社事業や旅行マーケティング・教育旅行事業へと展開を広げていったという経緯がある。なお、教育旅行は旅行会社に任せると利益が残らないので自前で行っている。

以上



No.6 認定NPO法人 遠野山・里・暮らしネットワーク	
日時	2025年5月31日 15:00~17:00
場所	岩手県遠野市 遠野山里ネット事務所
協力者	認定NPO法人 遠野山・里・暮らしネットワーク マネージャー 田村 隆雅様
調査内容	農泊、NPOの取組について 農泊施設の見学
参加者	学生 伊藤 晴、榎本 泰己、遠藤 壱晟、久保田 龍太朗、 須藤 宇美、別府 真希子、三嶋 昂将 教員 川野 豊教授、鹿子生 浩輝教授

【質疑応答】

- Q1. 補助金以外の部分で、国、県からの支援について感じている課題や問題点等についてご教示ください。
- A1. 県内では数カ所がグリーン・ツーリズムを活発に行っているが、意欲や受入軒数の減少、体制の維持が難しい市町村が増えてきているように思う。とりわけ、行政は、データや取組の概要、特に課題を中心に見る傾向がある。現場の声が上に届いていけないので、政策を作る人が現場のことを知る機会は大事だと感じる。政策を作る上で、課題だけではなく、良い点や成果もくみ取ってほしい。
- Q2. 民泊を受け入れる方に合わせた人数を提供し、地域住民の負担にならないような連携体制を整えていच्छやるとのことですが、民泊受入に積極的でない住民の方に対しては、どのような取組をされているのかご教示ください。
- A2. 遠野市は地域住民同士の繋がりが強いため、コミュニケーションを大事にして活動している。例えば、民泊の受け入れ後に何が良かったか・悪かったか、また利用者の受入方法の希望等を聞くようにしている。そうすることで、受入先の想いを汲み取り、スムーズな受入に繋げ、地域住民との連携が生まれる。
- Q3. 情報発信する上での課題や、工夫している点についてご教示ください。

- A3. 個人で農泊施設を営む方の半分ほどは個人でWEBサイトを持っている。OTAサイト（エアビー、ブッキングドットコム）等は、農泊施設の特性上（宿泊可能日の管理やリクエストへの対応等）、あまり利用されていない傾向にある。
- 同じことばかりしていてもメディアは取り上げにくい。常に新しいことにチャレンジしてメディアに取り上げてもらうことで誘客に繋がる。その際、顧客に直接届くメディアに載せることが効果的。
- Q4. 遠野を訪れるインバウンド観光客が増加していて、今後も増えると思うのですが、受入体制と誘客の観点からどのような取組をされているのでしょうか。
- A4. 受入の観点では、東日本大震災で海外ボランティアを受け入れた経験を持つ人が多く、観光客も理解を持って遠野に来ているので大きな課題にはなっていない。
- 誘客については、国内外の旅行会社への営業・連携、県や遠野市との協働での情報発信やプロモーション活動、また国内外のOTAサイトへの掲載等、できることを積極的に取り組んでいる。平泉等の世界遺産や花巻等の近くの都市から、遠野を最終目的地として呼び込む活動が必要であると認識している。また、農林水産省の「農泊インバウンド受入促進重点地域」に応募し、2024年6月に選定された。そういった国の事業にも参加し、知名度を上げることを行っている。
- Q5. 貴NPOの喫緊の課題として、収益源の課題があるということをお話しされていたかと思いますが、例えば2021年度に敢行されていたJALとのワーケーションの推進等の「法人連携」は実際にやられてみて、どの程度期待を持たれているのかご教示ください。
- A5. 法人との連携については、確かに一定のインパクトがある。しかし、企業との連携はその企業の代表や担当者の裁量次第で中断されてしまうリスクもあり、安定的な収益源として関係を継続することは難しい。そのため、単なる地域貢献のための連携としてではなく、企業研修の継続的な受入や企業のCSR活動の観点でどのようなインパクトを与えられるかを中心に、継続できるほかの形での企業との連携の方法は模索していきたいと考えている。
- Q6. 貴NPOとして、長期的にどのような地域の発展の方向性を考えていらっしゃるかについて、組織の拡大や地域の農泊宿泊客の増加、地域産業の

強化等様々な方向性がある中でどの方向性に注力されたいかご教示ください。

A6. 次の目標としては、地域の農泊の取組を通じて地域住民の利益にさらに還元できるようにするために、①農泊の稼働率の向上②利益率の向上を目標として活動をしていきたいと思っている。また、当 NPO においては、長期的にも規模の拡大は現段階で目指していない。まず既存事業をさらに強化し、NPO 団体として自立的に運営できる状態を目指して活動していく。

Q7. 遠野市には観光事業に取り組まれている組織が多く「観光マネジメントボード遠野」といった連携体制も構築されているように、地域を良くしたいという共通のビジョンを持っていると見受けられるが、誰がどのようにコントロールしているのか、また、その課題等があればご教示ください。

A7. 関係する組織が多くなることにより、①合意形成に時間を要する、②会議体が増え、費やす時間が増えた。スピード感を持ち、稼働率や観光消費額をあげることがミッションであるが、まだ結びついていない「はがゆさ」は持っている。

また、全国的な DMO の課題と思われるが、自治体の一般財源から財源を捻出している側面もあり、収益をどうやって確保していくのかが課題だと感じる。山里ネットとしては、これまで遠野の観光の弱さとされていた、遠野の「プロモーション」と「マーケティング」をカバーする存在として、成果を出している。

Q8. (Q7 に関連して) 行政との関係性はいかがでしょうか。

A8. 民間組織に任せるといったようにも見受けられる場面がある。補助金を出すだけではなく双方当事者意識をもち、両輪で担っていくことが理想的である。

Q9. 先ほどプロモーションの話があったと思うのですが、都市の人や県内の人になりわいを体験してもらうため、そしてその良さを分かってもらうために必要なことは何かご教示ください。

A9. 遠野は場所が市街から遠いので今の形になっていると思う。そこで、農泊を今後普及させるには仙台周辺等都市の近郊の農村部が盛り上がるとよいのではないか。そこで味わって、そこからもっとディープなもの

を味わいたいと思ったら遠野に来るという二段構えになっていると来訪者の増加が期待できる。

Q10. 釜石線はSL等がかつて走っていて、集客に力を入れているように見受けられるのですが、SLが廃止された今、観光客数に変化はあるのでしょうか。

A10. SLの影響は大きかったが、SL自体が目的となってしまう、駅前のコンビニ程度しか利用されなかった印象がある。加えて、自家用車でも道の駅、観光施設、飲食店の利用にとどまるので、グリーン・ツーリズムを目的に来てもらえるように集客を行う必要がある。

以上



No. 7 高松第三行政区ふるさと地域協議会	
日時	2025年6月23日 10:00～13:00
場所	オンライン
協力者	内閣府地域活性化伝道師 志村 尚一様 高松第三行政区ふるさと地域協議会 事務局長 熊谷 哲周様
調査内容	農村 RMO の取組や現状、活動における理念について
参加者	学生 榎本 泰己、遠藤 孝晟、久保田 龍太郎、 須藤 宇美、別府 真希子、三鴨 昂将 教員 川野 豊教授

【質疑応答】

- Q1. 地域組織を作る上での住民との連携における苦労や、RMO 創設に当たっての課題解決の地域一体性はどのように醸成されたのかご教示ください。例えば、創設時に主導者の他に協力者が存在したのか等、当時の地域の雰囲気をご教示ください。
- A1. RMO 創設の初期段階では、住民の多くが地域課題や「尊厳」の喪失にまだ十分気づいておらず、合意形成を図ることは難しかった。実際の意向調査では、賛成 15%、反対 15%、中間層が 70%という結果であり、住民の主体的な参画を促す仕掛けが不可欠であった。そこでまず、大学教授をファシリテーターとするワークショップを継続的に開催し、農地を活用した小規模な交流活動を通じて「自分たちの取組が誰かの役に立っている」という成功体験を積み上げた。そうすることで、賛成や反対ではなく、住民全員が同じ方向を向くという本当の意味での合意形成の形を作った。組織づくりの中核を担ったのは地元住民のリーダーであり、「言い出しっぺが責任を取る」という覚悟を明示して先頭に立った。一方、地域内部だけでは補えない専門性や外部視点を取り込むため、研究者や企業人材をコーディネーターとして招き、主導者と協力者の役割を明確に分担した。
- Q2. 「農業」「福祉」「交流」を 3 本柱に掲げてこれまで活動されてきた中で、地域の人口や高齢化率等の状況に応じて重点的に推進する施策の方向性も変化してきたのではないかと考えています。その点で、都市圏への一極集中や耕作放棄地の増加等の課題がより重大化した昨今において、地域のどのような課題について、RMO として特に力を入れようと考えられ

- ているかという点と、具体的な施策についてご教示ください。
- A2. ビジョンは変えない。基本はの中で方法を改善させていくだけ。緊急性と重大性のマトリクスの中で決まる。当初は、農業関係者が独自で取組を行っていた。
- しかし、人口減少と農業従事者の高齢化の中で、担い手不足を解消するため、農村 RMO を創立した。「くらし」と連携した取組を行わなければ農業の未来はないという意識のもと、外出支援や配食サービス等の活動を行った。「農業」「福祉」「交流」の 3 本柱が相乗効果を生む繋がり方を大切にした。
- Q3. 遊休耕作地や耕作放棄地を活用した木の実の栽培そしてゼリーの生産等、地域資源を活かした 6 次産業化の取組を展開されていると承知しております。事業展開にあたって、販路の確保・拡大や地域内でどのような課題に直面し、どのような工夫や取組をされているかご教示ください。また、過去にはアンテナショップ等での出展もされていたと伺っておりますが、現在も外部への発信や販路開拓の取組は継続されているかご教示ください。
- A3. 6 次産業化に関して、セグメンテーション・ターゲティング・ポジショニングの 3 要素を分析することが重要である。また、地域の歴史・文化を反映したストーリーを作ることでオンリーワンのブランディングを確立することができる。補助金を使わずに自走していくには 6 次産業化しかないのでプロモーション等に力を入れていきたい。
- Q4. 行政からの補助金や委託料、また 6 次産業化ビジネスが収入源と思われませんが、組織を運営する上で、収支における課題があればご教示ください。
- A4. 補助金、交付金の活用は大事だが、自分たちで作り出していくお金を増やしていかなければいけない。補助金で豆腐加工施設を作っても今は廃墟になっている地域もある。ただ補助金をもらって作っただけの状態は持続性がなく課題であると考え。そのため、自主財源を増やすためには 6 次産業化が重要である。また、目立つことをするのではなく、生の農産物、景色がいかに価値のあるものか知ってもらうことが大切。ビオトープを作ったり、蛍の里を復活させたりと、価値を発信している地域もある。近代化をするだけでなく、昔からの植物や風景を大事にすることが重要。
- Q5. 現在の活動や、これから新しく取り組む活動（がありましたら）におい

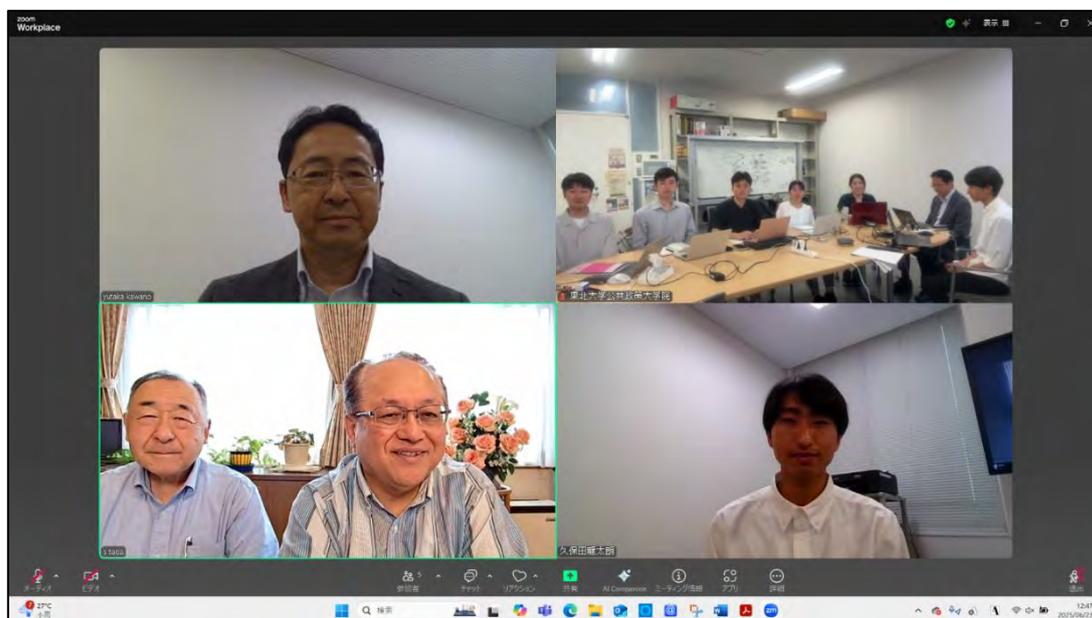
て、不足する支援策や新たに必要となる行政等の制度があればご教示ください。

- A5. 試行錯誤しながら行っている。今年度は新しいチャレンジとして、中山間地農業ルネッサンス事業で地域が元気になるための遊休農用地を利用した取組を計画している。非農家も加えて役員は8人。中山間地農業の振興を図るものであるが、農村地域の暮らしを作るということで非農家にも参画してもらうことに意義があると考えている。また、某大学の教授とは以前から関わりがあり、学生にも現場に参画してもらいたいと話が出ている。福祉が専門分野であるが、農業分野に携わることが非常に良い取組だと考えている。

【インタビュー後情報提供】

国の政策やその情報が、現場まで情報が届いていないことがある。例えば、他の農村 RMO 事業に取り組んでいる団体からの話によれば、「道路運送法における許可・登録を要しない運送」について、制度を知らない市町村の存在、国制度の相談窓口が市町村や県にないケース、活用可能な制度を市町村が不可とするケースがある。そういった農村 RMO の活動や運営を停滞させる要因が存在する。

以上



No.8 北海道 旭川市 農政部	
日時	2025年9月29日 15:30~17:00
場所	北海道 旭川市役所第二庁舎5階農政課
協力者	旭川市 農政部 農政課 課長補佐 笹川 実穂様 経営支援係 主査 星野 絢子様 農業振興課 ブランド推進係 係長 山本 剛様
調査内容	旭川市のグリーン・ツーリズムの取組について 子ども農業体験塾、市民農業大学の現状や効果について
参加者	学生 伊藤 晴、榎本 泰己、遠藤 壱晟、久保田 龍太朗、 須藤 宇美、別府 真希子、三嶋 昂将 チューター 鈴木 愛乃 教員 川野 豊教授、鹿子生 浩輝教授

【質疑応答】

- Q1. 現在、子ども農業体験塾では、市内の小学生を対象としていらっしゃいますが、参加者の参加経緯はどのようなものがあるのでしょうか。また、参加者はリピーターが多いのか、今後市外の学生を対象とした取組を行う予定はあるかご教示ください。
- A1. 保護者が農業や食育に興味を持って申し込むことが多い。リピーターも一定数いるが、過去の参加の有無を問わず抽選で参加者を決定している。あくまでも市内の子どもを対象としている。
- Q2. 現在、我々は学生期の地域への愛着形成が将来、農山漁村の担い手確保に有効であると考えており、子ども農業体験塾が、地域への愛着形成に大きく寄与していると感じたのですが、子ども農業体験塾を行ったことによる愛着形成に関するエピソード等があればご教示ください。
- A2. 事業後の参加児童、保護者へのアンケートでは、旭川に関心を持つようになり、食べ物の産地も気にするようになった、農業の知識を周りに教えるようになった、子どもが野菜や米をいっぱい食べるようになり、特に新米をおいしいと喜ぶ様子が見られたという声があった。

- Q3. 市民農業大学として大人も対象とした農業体験活動を行っているのですが、新規就農等に繋がった等の成果、運営体制についての課題についてご教示ください。
- A3. 過去に新規就農に繋がったという例がある。受入農家の高齢化が喫緊の課題である。
- Q4. 子ども農業体験塾、市民農業大学ともに約1年間の体験を行っていることと拝見致しました。一般的な農業体験等では、収穫のみ、種まきのみ等一時的なもので終わってしまう事例が多いように感じますが、長期の体験を行う上での課題があればご教示ください。
- A4. 受入農家の確保やスケジュール調整といった課題がある。近年、稲の生育が早まる傾向があり、いつ頃稲刈りを行えるかが1ヶ月前頃にしか分からないため、農家や参加児童のスケジュールの調整が課題として挙げられる。
- Q5. 子ども農業体験塾を受け入れる農家の方の具体的な動機・誘因はどういったものがあるのでしょうか。教育のためというボランティア意識のある方々の活動なのか、実施に補助金を出しているのかご教示ください。
- A5. 青少年を対象とした農業農村の興味や理解の向上、旭川農業や食・命の大切さについて考える体験学習の場という事業目的に賛同した農家が協力している。補助金の有無については、市が主催の事業であるので、補助金ではなく受入農家に報酬を支払って運営している形態である。
- Q6. 今後それぞれの取組をさらに推進するうえでの課題についてご教示ください。(プロモーション・担い手の確保・子どもの減少・経営の資金等)
- A6. 受入農家の確保が課題であり、農家の高齢化が問題。家族経営の農家は世代交代が行われ、受け継いだ後継者が子ども農業体験塾等事業の受入に意欲的であるとは限らないため、若い世代の意欲ある受入農家を探している状態である。
- Q7. (Q3に関連して)新規就農の例があるとのことだが具体的にどのようなものかご教示ください。
- A7. 酪農を体験された方が花卉農家に就農された事例が一件ある。
- Q8. 市民農業大学ののべ参加者数と参加者層、及び今後の位置づけについてご教示ください。

- A8. これまでで 1,404 人の参加者がいる。参加者層を見ると高い年齢層の参加者が多い。最近では食育に関心のある若手の女性が増えている印象がある。
- 本事業は市の若手農業者が消費者との接点を持ちたいという思いからスタートしたものであるため、今後も引き続き就農に繋げることを目的とするよりも、交流を通じて市民の農業への関心を高めることを第一にやっていきたい。
- Q9. 子ども農業体験塾の応募者数の推移についてご教示ください。
- A9. 定員が 25 名だが、毎年 30 名ほどは応募がある状況である。
- Q10. 農業法人もあると思うが子ども農業体験塾等の事業について法人はあまり関心を示していないのかご教示ください。
- A10. 旭川市の営農改善推進協議会を通して市内の小中学校に農業体験をしてもらおうというという取組もあり、その中では受入側で農業法人も参加している。
- 法人独自で農業体験を受け入れている場合もある。
- Q11. 事業をやられていて、農業への関心はまだ進んでいないように感じられていらっしゃるでしょうか。それとも段々と関心が高まってきているように感じていらっしゃるかご教示ください。
- A11. 元々保護者が関心のある層が参加することが多いため、一般的な温度感とは違う話となるが、一般の消費者であっても、米の価格高騰等の問題もあり、その仕組みについて関心を持ってきているように感じる。子ども農業体験塾は小学 4~6 年生を対象にしており、旭川市の授業では、4 年生頃から社会科で農業について学ぶため、子ども達としても関心が高まっている時期であると考えられる。
- Q12. 子ども農業体験塾や市民農業大学の参加者は旭川市内の住宅街等都市の方が多いいのか、比較的農村地域の方が多いいのかについてご教示ください。
- A12. 都市の参加者が多い。農村地域では、独自に農業に関わっていたり、保護者が農家であったりということも多いため、普段農業等と接する機会が無い人が参加しているように感じる。
- Q13. 旭川市における農業や地域振興に関して、道の総合振興局と市の役割

分担や連携について、課題があればご教示ください。

- A13. 必要なコミュニケーションはとれている。問題が発生したケースはなく、随時連携している。
- Q14. 現在、旭川市内の農業地域が抱えている最も大きな課題・問題は何であるとお考えかご教示ください。また、その課題の中に、北海道という地域特性（気候・地理・物流等）に起因するものがあるかご教示ください。加えて、市として把握されている状況や、可能であればその対策・方向性等についてご教示ください。
- A14. 後継者不足と担い手不足が大きな課題であるが全国的な問題であるため、地域特性に起因はしていない。旭川市は稲作が中心であり、農家数の減少に伴い、一経営体の耕地面積は拡大しているため、大規模化に対応した基盤整備やスマート農業の導入が重要になると考えている。新規就農では、大規模な農地を継承することが難しいため、小規模で高収益な施設園芸にしばられてしまっている。そのため、新規就農者への研修の充実、支援金援助を通じて担い手の確保に努めている。
- Q15. 我々の調査では、旭川市の農泊団体で農山漁村振興交付金を利用しているのは大雪山の協議会のみと認識しております。しかし、グリーン・ツーリズムとして市のホームページに掲載されている団体は多いと感じました。団体が多くある一方で交付金を活用していないのは何か理由や問題点があるのかご教示ください。
- A15. 市のホームページに掲載しているものは個々の農業者である。交付金を活用するには地域協議会等の団体を設立する必要があるため、活用に至っていないと考えられる。
- Q16. 農泊や農家民宿の開業に興味を持つ市民・事業者に対し、市として相談窓口や研修制度、助成制度があれば内容や件数をご教示ください。また、今後参入支援を強化する計画がある場合、具体的にどのような施策を検討しているかご教示ください。
- A16. 相談窓口は、当課で行っている。助成制度としては、旭川市営農改善推進協議会で農家民泊の申請にかかる手数料の補助を行っている。参入支援強化に関しては、担い手不足の問題もあり、営農が経営の中心になるため、新規の取組を行う事業者に関して支援は行うが、促進する取組は現状行っていない。

- Q17. 旭川市の 6 次産業化支援として、商品開発支援事業を行われていることを拝見致しました。支援への応募数や審査の採択率についてご教示ください。また、支援内容や運用面での課題についてご教示ください。
- A17. 100 万円を上限で補助率は 1/2 である。2023 年度から行っており、2023 年度で 3 社、2024 年度は 3 社、2025 年度では 3 社申請のうち、2 社が採択されている。現在再度募集をしている状況である。多くの農家に商品開発してほしいという思いから制度を使いやすい内容にしたところ、現在ある商品のパッケージを少し変えて新製品の開発として補助金を申請するケースも可能になっていることが課題である。また、申請数が少なく、競争率が低くなってしまっている点も課題である。
- Q18. ガイドブックや YouTube で市のグリーン・ツーリズムについて他言語版もあり、項目ごとに観光客にもわかりやすく発信されていらっしゃると感じました。これらの市を挙げたプロモーション活動の観光客誘致に関する成果や課題についてご教示ください。
- A18. 活動の成果として、2024 年度の調査では、調査に回答のあった施設のうち、約 4 割が 2023 年度に比べてインバウンド数が増加したと回答している。課題としては、ホームページ等でパンフレットを掲載しているが、高齢化に伴って廃業してしまった施設もあり、情報が毎年変わるため、新鮮な情報をどう発信するかという点が挙げられる。
- Q19. 旭川市は旭川大雪圏域連携中枢都市圏構想に取り組んでいらっしゃいますが、農政課としてグリーン・ツーリズムや農泊、地域資源の活用に関して構想の中で現在取り組まれている活動、今後行う予定の活動等についてご教示ください。
- A19. 大雪カムイミンタラ DMO という団体でふるさと納税の着地型旅行商品や観光パッケージの開発、販売を行っているため、農政課としての活動は予定していない。
- Q20. 6 次産業化に関して、北海道ではソフトクリームやチーズといった商品が多く存在していると思いますが、他地域との差別化はどのようにしているのか、特に旭川市で力を入れている部分がありましたらご教示ください。
- A20. 旭川市では消費の余地が多くあり、都市近郊型農業のような形でたくさん品目を少しずつ作って地域の人が消費してくれている。様々な種類の 6 次産業化商品が多く存在していると感じる。ハーブを使った化粧

品・お茶、トマトジュース、端材を使った漬物等の事例がある。

- Q21. 6次産業化の商品開発支援事業に対する応募数が少ないことにより、応募事業者同士の競争による優良事業者への支援が行われていないという課題を理解いたしました。仮に、応募者数が増えた場合の評価方法や基準についてご教示ください。
- A21. 実際にその商品が売れそうか・斬新か等の基準を設け、外部の審査委員と農家さんが集まり審査会で順位づけを行う。ただ、農家の方々は本業が忙しく、商品開発まで手が回らないことが申請数の伸びない要因である。
- Q22. 農業法人でも6次産業化を行っているところもあると思いますが、農業法人が今後6次産業化に積極的になってほしいという希望等はあるかご教示ください。
- A22. 特段農業法人に積極的になってほしいということはないが、人手も余裕があり、規模も大きい法人には積極的に参加してほしいとは考えている。谷口農場では有機のトマトを栽培しており、トマトジュース等の開発を行っていたり、米農家が農業レストランを行ったりしている事例はある。
- Q23. (Q15に関連して) グリーン・ツーリズムや農泊について農山漁村振興交付金について協議会がなければ交付金の申請ができないとのことですが、旭川周辺では農泊をやっている農家が点在していて協議会まで発展していない原因をご教示ください。
- A23. 営農の方が仕事のメインであり手が回らないという理由と協議会を持つには施設を作ることが求められるのでそこまで余力がないのが理由だと推察できる。
- Q24. 旭川市内で点在している農泊実施農家を、市としてネットワーク化したり、協議会等の組織を立ち上げて連携を促進したりするような取組は現在行われていますでしょうか。また、今後そのような体制づくりを進めていく予定はあるかご教示ください。
- A24. 現状、旭川市として農泊を行っている農家をまとめるような取組や協議会の設置といった動きはない。また、今後そのような取組を行う予定もないと認識している。

ただし、教育旅行の分野では、旭川周辺の農家と訪問する学生を繋ぐコーディネート事業者が存在しており、その活動範囲は旭川全体に広がっている。

Q25. DMO に対して市役所側からなにか提案をすることはあるのか、DMO との連携についてご教示ください。

A25. 基本的に市役所から提案をすることはないが、有機野菜栽培で連携している泉大津市との交流事業においては、DMO と協力してツアーを企画した。

Q26. 旭川市全体として、新規就農をする方は増えているのか、また、今後はどのような施策を行っていくかご教示ください。

A26. 増えてはいない。旭川市は研修制度を 2 年間設けているが、稲作については営農技術や経営をその期間で引き継げるかには課題が残り、かつ農地の引継ぎについても大規模な農地や機械等の取得にはコストがかかるため、基本的には後継者が行う形が多い。新規就農者に関しては、初期投資の高さから、園芸作物を選ぶ方が多い状況である。また、近年では農業法人等から独立し、その法人や指導農家から機械の貸し出し等のサポートをもらいながら就農するパターンもある。

もともと、農地自体そもそも旭川市では空きがなく、大規模化に伴い条件の良い農地は大規模農家が取得する流れが一般的である。そのため、後継者に引き継いでもらえるような体制づくりが現実的だと考えている。

Q27. (Q26 に関連して) その中でも引き継ぐ後継者がいないということが課題であるという点について、どのような取組を行っていくかご教示ください。

A27. 一戸あたりの耕地面積自体は増加傾向であるため、その中でスマート化や法人化等を進め、生産性を上げていくことが必要と考えている。

近年では代替わりのタイミングで法人化するケースも増えているが、人を雇うといったところまでは至っていないので、その点が進むことを期待している。

Q28. 6 次産業化等の活動は、多角化により収益を確保したいと考える新規就農者等が担っているのかと推察しますが、実情はどうなっているかご教示ください。

A28. 新規参入してから 6 次産業化する事業者はなかなかいない印象である。

まずは本業が落ち着いてから手を広げるパターンが多いと感じる。

Q29. 旭川市内では、農村地域の子どもは独自に農家等と関わりがあり、体験も行っていて、都市の学生が子ども農業体験塾に参加することが多いとのことでしたが、市内の農村地域の子どもと都市の子どもの交流というものはあるのでしょうか。また、その双方が関わることでの効果のようなものはあるかご教示ください。

A29. 事業内容としては、あくまで農村地域と都市の交流であるため、双方の子ども同士の交流や効果には特に重きは置いていない。子ども農業体験塾を通して、酪農家の子どもであれば、野菜や米といった、今まで関わってこなかった産業の体験を行うことができることは農村地域の子どもにとっても新たな学びに繋がっていると考えられる。

Q30. 子ども農業体験塾や教育旅行の受入といった活動について、農家にとって経済的な効果があるのではないかと考えております。実際に、これらの活動が農家の副収入になっているのか、どのような収益システムになっているのかご教示ください。

A30. 農業体験については、先ほども申し上げた通り、基本的にはボランティア的な側面が強く、直接的に農家の副収入となっているわけではない。あくまでも「農業の魅力を伝えたい」「農業を広めたい」という志を持つ方々にご協力いただいている形になる。

ただ、こうした体験を通じて、参加者がその農家の直売所を訪れて商品を購入する等、消費行動に繋がるケースもある。そうした意味では、体験をきっかけとした間接的な経済効果や副次的な収入が生まれている面もあると考えている。

Q31. 2023年度から評価制度を刷新したことで、小さな変更で補助金を満額もらう事業者が出てきてしまったということですが、要件を変更する際に参考にされたガイドライン等についてご教示ください。

A31. 補助金の要項を変更した。審査委員に外部の人を入れたり、補助対象を広げたりした。申請数が伸びず、厳選された事例に絞った補助を行うことができていない。

Q32. 6次産業化の商品開発支援への申請数を増やすためのアイデアがあればご教示ください。

A32. 商品開発に取り組む事業者を増やすためには、6次産業化の優良事例を

個人レベルの農家の方に根気強く周知することが重要であると考えている。

Q33. 6次産業化等の推進には様々な主体と連携して開発を行うことが必要と考えており、その意味で地域の大学等との連携の余地はあるとお考えかご教示ください。

A33. 旭川市で年一度行っている食べマルシェというイベントで、課が主体となって下国シェフという著名な方をお呼びし、旭川市立大学と連携してメニューの開発を行って出店する活動を行った。本活動を通じて学生も学びを得られることから、大学とは win-win の関係を継続できたと感じる。

以上



No.9 北海道 美深町 企画商工観光課	
日時	2025年9月30日 13:30~15:00
場所	北海道中川郡美深町 チョウザメ飼育施設
協力者	美深町 企画商工観光課 経済産業グループ 参事兼チョウザメ産業推進室長 紺野 哲也様
調査内容	美深町チョウザメ産業による地域活性化 大学や民間企業と連携したチョウザメの研究、商品化について
参加者	学生 須藤 宇美、別府 真希子、三嶋 昂将 教員 川野 豊教授

【質疑応答】

- Q1. 現在地域おこし協力隊の募集をかけられており、発信を中心にチョウザメ事業のさらなる推進に力を入れるとお見受けします。地域おこし協力隊への期待や制度活用はどういった理由からでしょうか。美深町内でその担い手を確保することが難しい(人材不足)という実態があるのか、または外からの新しい視点や都市の経験・ノウハウ、人脈を活かすために地域おこし協力隊を活用するのか、移住が前提となり将来的な人口確保を視野に入れているのか等、地域おこし協力隊を活用するメリットをご教示ください。
- A1. チョウザメ事業立ち上げ当初から地域おこし協力隊の募集は行っており、3年の任期が終われば再度募集する形で繰り返している状態。美深町内で担い手を確保することが望ましいが、財源等の問題から、町外からの人材確保のため地域おこし協力隊を活用している。元々水産の知識があるわけではなく、チョウザメに興味があってゼロから始められる地域おこし協力隊が多い。なかなか移住定住には繋がっていないため、そこを前提とはしていない。発展途上の段階であるので、今後、水産の知識を取り入れる必要が出てきた場合は、地域おこし協力隊ではなく、別の方法で人材を確保する必要があると考えている。
- Q2. 地方創生の一環で、まちおこしの起爆剤として「チョウザメ」事業を開始され、現在では地域資源として観光産業や地域内所得向上に寄与されているとお見受けしますが、「美深町チョウザメ事業振興計画」が策定され、町政として事業展開を行えるといった点で計画の役割は大きいと考

えています。一方で、地域資源の活用した地域活性化において、計画は必ずしも必要はないとの見方もありますが、計画の有用性をどのようにお考えかご教示ください。

A2. キャビアで利益を得るには10年以上の年月や多額の設備投資が前提となってくるため、計画を策定し、町直営で事業をすすめ、利益が見えた段階で民間に移すという考えのもと始めた。しかし、現在その収支計画のうち、水槽の飼育面積は3割でストップしており、今後拡張、投資を続けるべきか判断が迫られている。計画の内容は事業を進めると当初とは状況が変わってきてしまうので、見直しの必要性が高まっている。

Q3. これまでのチョウザメ事業による経済効果として、町内で新たに生まれた雇用（常勤・パート）の人数や、町の認知度向上、交流人口・関係人口・定住人口への寄与の度合い、ふるさと納税寄付額の伸び等定量的なデータがあればご教示ください。また、今後の展望についてご教示ください。

A3. 地域おこし協力隊として来て、現在は温泉の正職員として働いている人が一名、町のチョウザメ専任の臨時職員として働いている人が一名いる。移住政策は行っているが、なかなか成果は出ていない。町内で人材を確保することは難しいため、今後は町外の人材を呼び込むべきと考えている。

Q4. 将来的に事業を自立的に運営するための財源・販売収益見込みについてご教示ください。また人口減少や担い手不足が進む中で、町内の人材育成や移住者採用（地域おこし協力隊以外）の計画があればご教示ください。

A4. 財源に関しては、今後投資していくか判断の時期である。人材不足が進んでおり、町内で自立的に行うことは難しいため、町外の民間企業等と連携して社員を一部町内の事業に呼び、参加してもらうことが得策であると考えている。実際にチョウザメ事業や美深町を応援したいという企業は多くいる。移住政策では、若い世代をターゲットとする場合は働き手に繋がるが、高齢者をターゲットとすると、人材不足に対応できないため、その対象を明確にすることが重要である。

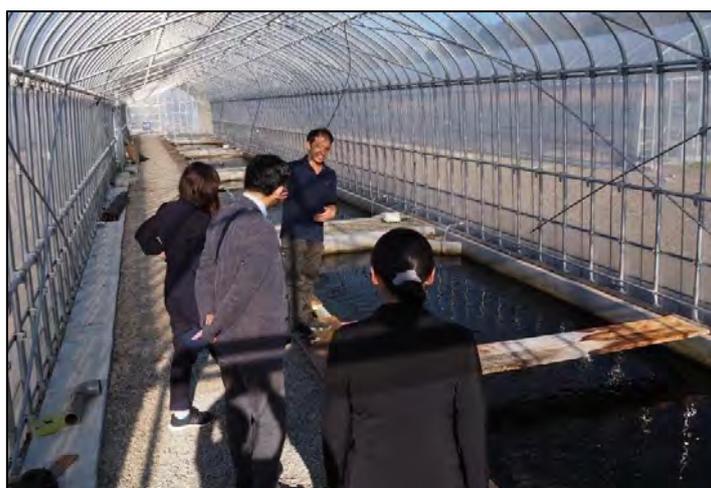
しかし、現在の移住政策ではターゲットが絞られていない状況である。民間企業との連携で関わった人が移住してくる可能性もあるので、今後連携の幅や選択肢を増やした取組を検討している。

- Q5. チョウザメの廃棄物部分を加工する研究や養殖技術研究等を北海道大学と連携して行われているようですが、今後研究成果を商品化等事業化していく上で課題となることをご教示ください。(設備や費用、安全性評価、マーケティング等)
- A5. チョウザメの皮を使ったレザー商品、脊索、売り物にならないキャビアを使った化粧品、浮き袋を使った美術品等いろいろな企業・大学と連携している。すぐに結果が出るわけではないからこそ、長期的に関係を作ることができる。試料の提供は無料としてはいるが企業等は買い取ってくれたり、プロモーションも行ったたりしてくれるため、連携に際して設備や費用はかかっている。
- Q6. 地域や農業の担い手不足が懸念される中、大学生と連携することは活気づくり、地域の活性化に有効であると考えております。大学との連携を行ったことでの利点についてご教示ください。
- A6. 単なる研究ではなく、北海道大学と連携した廃棄部分を利用した環境への配慮も考えた事業もあるため、イメージも良く、プロモーションにも繋がっている点が利点である。
- Q7. 大学との連携の取組を横展開するうえで真似できる点とできない点についてご教示ください。
- A7. チョウザメの養殖を行う団体が増えてほしいと感じている。チョウザメは知名度が高いわけではなく、チョウザメを食す機会も少ないので、真似できる、できないというよりはライバルとしてではなく、協力して事業を行っていきたいと考えている。北海道では鹿追町がチョウザメ養殖を行っているため、美深町でのノウハウを教えて連携し、北海道産ブランドとして確立していきたいと考えている。
- Q8. チョウザメ製品の販路を拡大していく上で、外国産と比較した美深のチョウザメの強みについて、また、弱みがあればどのように克服していくのかについてご教示ください。
- A8. 品質に関して、外国産より良いと言われる。しかし、圧倒的な価格差があり、粒の大きさも外国産のほうが大きい。中国産キャビアは美深産の1/6程の価格で販売されており、現在価格に対抗できる策を検討している。値段に近づける努力や、キャビアをそのまま売るのではなく、温泉で料理の一品として提供する等活用方法も考えている段階である。

- Q9. 北海道の他地域もチョウザメの養殖を行っていたり、本州でも廃校のプールを活用した養殖の取組を行っていたりしますが、それらの取組との差別化についてご教示ください。
- A9. 低い水温はキャビアを作る面で重要であり、元々美深町は気温が低く、何かしらの工程を加えずとも天然で低い気温を保つため、本州等他産地と比べ品質が良くなっている。しかし、他産地と差別化を図るといふより、国内産のキャビアのシェアを増やして連携していきたいと考えている。実際に、他産地と稚魚のやりとりもしている。気候によって生育等に違いはあるので、それ以外の部分の技術の連携や、種の交換等協力できる場所があると思う。
- Q10. 地域おこし協力隊の方がチョウザメを使ったかまぼこを作り、道の駅等で販売しているようですが、今後の販路拡大の取組についてご教示ください。また、そういったアイデアから生まれる商品化について町としてどのような支援等行っていく予定なのかご教示ください。
- A10. 加工の部分は弱いと感じている。アイデアが出ても、誰がやるか、設備をどうするかという問題が出てきてしまう。新規の事業をスタートしたい人には町として支援をするが、行う人のやる気や技量次第ではあるので、加工に関して、個人ではなく、加工会社や専門的な技術を持った人々が主体となる形が良いと考えている。
- Q11. 現在、我々の研究で、地域を活性化するためにその地域への愛着形成が重要であり、地域の産業が住民や子ども達に身近に感じてもらうことが大切だと考えています。そのような中、キャビア等チョウザメは高価なものであるため、なかなか食す機会が少ないと感じるのですが、教育委員会等と連携してチョウザメを身近に感じてもらう取組等行っているかご教示ください。
- A11. チョウザメラーメンというものを給食に出したり、毎年小中学生が飼育施設に見学に来たりしている。また、町内でのイベントが多く、そのイベントでチョウザメフライ等の提供や美深温泉でもチョウザメ料理の提供を頻繁に行うため食す機会は多くあると感じる。キャビアに関しては、今後、町民還元も行う予定である。
- Q12. チョウザメの事業について普及してきている中で、住民がチョウザメについて誇りに思っていると感じるようなエピソードがあればご教示ください。

- A12. イベントでチョウザメを提供する機会は増え、若者は好んで食べるようになってきているが、高齢者は昔のおいしくないチョウザメのイメージが拭い切れていない状態である。しかし、近年、町外からの認知度が高くなり、メディアでも取り上げられてきているので、誇れるものとして、町内でもさらにチョウザメが浸透していると感じている。
- Q13. 町外に実際に屋台やお店を出すといった取組は行われているのかご教示ください。
- A13. 現在まだそういった取組は行ってはいないが、東京のレストランで美深のキャビアを提供しながら実際にオンラインで美深と繋いで話すといった取組の検討を行っている。旭川市や札幌市でも提供できたら良いと考えている。

以上



No. 10 北海道 美深町教育委員会 教育グループ	
日時	2025年9月30日 15:30~16:30
場所	北海道美深町 文化会館 COM100
協力者	美深町教育委員会 教育グループ 主幹 元岡 友之様 参事 久保 元樹様
調査内容	山村留学制度がもたらす地域活性化、都市と地方の交流、 小中学生の地域への愛着形成について
参加者	学生 須藤 宇美、別府 真希子、三嶋 昂将 教員 川野 豊教授

【質疑応答】

- Q1. 仁宇布小中学校の山村留学に参加する親子はどのような経緯で参加を希望するのかご教示ください。
- A1. 留学の希望理由では、雄大な大自然の中で学校生活を送りたい。少人数の学校でしっかり学びたい。また、地元の学校で何らかの悩みをかかえながら現状を克服しようと留学を希望する方もいる。
面接の前の見学は必須、学校がどのようなところか確認してもらい、家族・親子で話し合ってから申し込みし面接を受けてもらっている。
- Q2. 夏冬の山村留学体験会では、仁宇布小中学校に在籍している小中学生と体験会に応募した学生が実際に交流も行っているようですが、体験会のなかでどのように地元学生が関わっているのかご教示ください。また、それに際して事前授業等は行っていますでしょうか。
- A2. 体験会は昨年度から実施し始めた。体験会時は地域の自然体験（松山湿原登山）に児童生徒も参加し参加者と交流を図っている。また授業体験を実施し、複式学級での授業を体験しながら交流を図ってきている。体験授業等を行うにあたっての事前授業等は行っていない。（体験授業：音楽・道徳）
ただし、見学時に実際の授業に参加してもらう機会もあり、既存の留学生や地元の小中学生との交流がある。迎え入れ側も見学者の気持ちがわかり、短い時間ながらも交流は和気あいあいとしている雰囲気が見受けられる。

- Q3. 研究を進める中で、魅力ある農山漁村づくりにおいて、小中高生時代の地域への愛着形成が将来の農山漁村担い手確保に大きく寄与するものと考えております。小中学生時代の地域への愛着形成にはどのようなことが重要だとお考えかご教示ください（教育委員会の方々が山村留学や仁宇布小中学校を運営し、実際に子どもたちを見てきた経験の中で感じたエピソード等についてご教示ください）。
- A3. 「地域を知る」活動が非常に大切なことと考えている。仁宇布地区においては、山村留学協議会が中心となり、地域の自然を活用したイベントを実施し地域の魅力を伝える活動を行っている。（イカダ下り・松山登山）
また学校の授業においても総合的な時間を活用して地域の事等を自分でテーマを設定し調べ発表する機会を作っている。（チャレンジ隊：仁宇布の白樺について、トロッコ王国について、仁宇布を有名にするには等）
教育的な観点から児童生徒がしっかりと育っていく形づくりが重要と考えているため、当質問の意図とは少し相違があるかもしれない。ただ、自治体の政策においては、山村留学制度は地域活性化等に繋がる重要な位置づけである。また、山村留学制度の実施で、子どもたちが仁宇布地区の自然の豊かさや素晴らしさを知る、という点においては相違ない。
- Q4. 山村留学参加者が卒業後に美深町や仁宇布地区に関われる取組があればご教示ください。また、再訪する卒業生の数はどのくらいなのか実績をご教示ください。
- A4. 山村留学からそのまま仁宇布地区に住まわれる方もいる。また中学校卒業後、美深町の高等学校へ進学する生徒もいる。
再訪者の人数は把握していないが、中学校卒業後仁宇布地区を訪れる生徒は珍しくない。
基本的には地元の学校に戻る生徒が多いが、長期休暇中に仁宇布地区を訪れる卒業生がいる話は聞いている。また、学校主導で同窓会のようなイベントをすることはないが、生徒同士で自主的に集まっているという話は聞いている。
- Q5. 山村留学の制度がどのような経緯で開始されたのかご教示ください。
- A5. 1990年4月、児童生徒の減少対策・地域活性化をねらいとして、仁宇布地区自治会と学校が中心となり、町の承認のもと山村留学制度の導入を決定。同年10月に山村留学制度推進協議会を設立。1991年より山村留学制度を開始した。

- Q6. 山村留学は、約 60 か所の実施地域があるようですが、留学の方式がいくつかあるうちの「親子留学」で移住を前提とする取組であれば、全国的に広がっても良いと思われます。あまり取組事例が多くない要因としては、どのようなことがハードルになっているのかご教示ください。
- A6. 山村留学は地域の理解や協力が必要不可欠であり、町としても住宅の確保や維持、山村留学支援に対する補助等財政的な負担は少なくない。現状では山村留学に対しての国からの補助制度はないため、自治体負担が大きいのが現状である。
また本町の場合、親子留学からそのまま地域に住まわれている方もいるが、定住までには仕事の都合や気候の違い等様々な要因が考えられる。
- Q7. 山村留学を実施するにあたり、他の山村や市、県との差別化のために行っている取組があればご教示ください。また、様々な関係人口づくりの政策がある中で、当該山村留学をどういった重要度に位置づけているか、また、期待しているかご教示ください。
- A7. 児童生徒の減少対策、地域活性化をねらいとして山村留学制度を実施した。その中で支援制度を変更していきながら現在に至っている。
支援制度を手厚くしている。特に「親子留学」は 2 世帯になる（例えば、父親は地元に残り、母と子が親子で町に滞在するケース）ことが多く経済的な負担は大きいと認識している。
- Q8. 美深町での四季を通したさまざまな体験が、子どもの心身の成長に加えて、美深町の子どもたちへの効果も期待され、さらには、美深町にとっても、地域活性化に繋がる良い事業だと考えます。一方で、受入においてのホームステイのマッチング、移住支援（住居確保等）、財源確保等苦慮されることも多いと思いますが、山村留学のメリットはどんなことが挙げられるか、ご教示ください。
- A8. 地域の活性化、学校の存続が一番のメリットと考えている。
- Q9. 山村留学が、美深町の児童の地域愛の醸成等に貢献しているのではないかと考えますが、そのような事例や効果測定等あればご教示ください。
- A9. 山村留学によって、留学者は地元との違いを発見することができ、本町の児童生徒は留学生から他の地域の話聞くことによって、美深の自然や農産物の良さを再発見する機会になっている。
- Q10. 美深町外から児童や保護者が来ることで、新しい気づきを得られ、その

ことが町のPR事業等に繋がると考えられますが、美深町の新事業の創設、他の事業との連携等、町全体への波及効果等があればご教示ください。

A10. 仁宇布地域にはトロッコ王国や松山湿原等の観光資源があるが、地域に学校があることによって、地域の活性化が図られ連携に繋がっているものと考えられる。

Q11. (Q10.に関連して)「親子留学」の保護者が町内での就労や起業等を通じて地域経済に寄与したり、担い手不足の解消にも繋がったり等の事例はありますか。

A11. 町内で就労している保護者もいて、活性化を促進するケースがある。

Q12. 学校給食で地域への愛着を醸成するようなメニュー等がありますでしょうか。

A12. 年に数回、地元の生産者やJA等から地元の食材が提供され、「ふるさと給食」として子どもたちに提供されている(アスパラガスや牛肉等)。また地元農家より野菜等を定期的に仕入れて提供している。

Q13. (美深町に限らず、多くの農村において)大学等進学を機に都市に出て、地元に戻ってこないという子どもたちが多いが、育った地元の地域に戻ってくるには、どのようなことが必要だとお考えかご教示ください。

A13. 美深町への愛着はあり、できることなら美深で生活したいという気持ちは持っていると考えているが、働く場が少ないこと、また選択肢が少ないことが要因なのではと考える。

Q14. 山村留学制度の導入が町の政策ではなく、学校や地域が中心となったのはどのような理由からでしょうか。

A14. 学校の存続に向けては地域全体での取組と聞いている。仁宇布地区は地元住民の繋がりが強い地域であることが特徴で、地区の存続のためには学校存続が不可欠であるという考えのもと、当時の学校関係者も含め、学校の存続に対する強い意思があったのではと思われる。

Q15. 特認校制度の実績がないのは、ハードルが高いからでしょうか。

A15. 特認校制度は、一般的にマンモス校から少人数学校に通う選択をする等で活用されることが多いが、美深町の中心部の学校もそこまで規模が大きいわけではない。また、中心部から距離のある仁宇布地区に通うには保護者の負担が少なからず発生する。教育委員会としては間口を広げる

ために制度を設けている。

Q16. 留学希望者は、他校と比較した上で、仁宇布小中学校を選ぶのでしょうか。

A16. ケースは様々。他校と比較するケースもあるのではないかとと思われる。仁宇布の地域性、学校の特性や雰囲気等で仁宇布小中学校を選んでいるようである。また、学校側も希望者を必ずしも全員受け入れるわけではない。面接を行い、子どもの状況や定員等でもお断りするケースもある。

Q17. 他自治体も含め、山村留学等でおもしろい支援策があればご教示ください。

A17. 美深町は、小学生は「親子留学」の形態のみであるが、道内で、小学生も寄宿舎で山村留学を受け入れている自治体がある等、間口を広げる取組は知っている。移住や地域の活性化に繋げる重要な施策として様々な取組を展開する手法は必要であると認識している。

以上



No. 11 有限会社アグリテック	
日時	2025年9月30日 12:20~12:50
場所	北海道上川郡東川町 有限会社アグリテック 事務所
協力者	有限会社アグリテック 代表取締役社長 中田 浩康様
調査内容	アグリテックの役割とこれからの農泊について
参加者	学生 伊藤 晴、榎本 泰己、遠藤 壱晟、久保田 龍太郎 教員 鹿子生 浩輝教授

【質疑応答】

- Q1. 地域づくりや観光事業におけるマーケティングの考え方についてご教示ください。従来の手法との違いがあれば併せてご教示ください。
- A1. これまでの観光業は、地元で作ったプログラムや人材を前提に、「こういうものがあるので来てほしい」と売り込む供給主導型の手法が主流だった。しかし現在は、来訪者の目的やニーズを起点に地域資源を組み合わせ提供する需要主導型の方式に移行している。ガイドについても、登山やネイチャーガイド等専門性の高い人材だけでなく、地元で山に親しむ住民を育成し、ライトな観光客向けに対応する体制を整えている。
- Q2. 体験プログラムやツアー造成の依頼は、旅行会社と個人客のいずれが中心になっているかご教示ください。
- A2. ランドオペレーター的な立場で事業を担っており、JTB やクラブツーリズム等大手旅行会社から「このような企画は可能か」といった相談が寄せられる一方、個人客からのメールによるリクエストも一定数ある。BtoB と BtoC 双方に対応しており、特に個人からの問い合わせは近年増加している。
- Q3. 農泊（農泊・民泊等）が地域においてどのような位置づけを持つとお考えか、今後の展開方針と併せてご教示ください。
- A3. 農泊は教育旅行や企業研修等の受入において、地域の宿泊インフラを補完する役割を果たしている。大規模ホテルが少ない地域では、分宿体制を整えることで滞在日数を1泊2日から2泊3日、あるいはそれ以上に延ばすことができ、観光消費や交流機会の拡大に繋がる。一方で、多くの

農家は生産活動が本業であるため、受入は負担になる場合が多い。引退後の農家等比較的余裕のある世帯は受入に前向きであり、現在は約 200 軒の農家が会員として登録している。

- Q4. 教育旅行や農業体験の受入が地域経済や滞在日数に与える影響についてご教示ください。
- A4. 大規模宿泊施設が少ない地域においては、農家等への分宿によって滞在が可能となり、1泊2日ではなく2泊3日あるいはそれ以上の行程を組めるようになる。滞在日数が延びることで観光消費や地域内での移動機会が増え、地域経済への波及効果が大きくなる。実例として、2017年に静岡県の学校が修学旅行で初めて訪れ、コロナ禍の影響を挟みつつも8年間継続して受入が続いている。
- Q5. 教育旅行の誘致にあたって、学校との接点やマッチングの仕組みについてご教示ください。
- A5. 大手旅行会社が学校と地域の間を繋ぐ役割を担っており、現地ではランドオペレーターとしてアグリテックが体験プログラムや受入調整を担当している。航空機・バス等の交通手配は旅行会社が担う一方、体験内容や受入農家・宿泊先の手配はアグリテック側が行う体制になっている。
- Q6. 農業体験における料金体系及び収益配分の方法についてご教示ください。
- A6. 地域に受入協議会がある場合は、協議会が作成した規約に基づき一律の料金設定で運用している。個人農家の場合はアグリテックと直接契約を交わし、農家側の負担が過度にならないよう調整している。
- Q7. 農業体験を実施する目的や期待される効果についてご教示ください。
- A7. 農業体験は、食や生産の現場を自分ごととして捉えてもらうきっかけづくりを目的としている。体験を通じて、生産者との繋がりや地域への関心が高まることで、大雨や災害等の際に「お世話になった農家は大丈夫か」と気にかけるようになる等、関係人口としての意識形成に繋がると考えている。収益性の追求だけでなく、農村との心理的距離を縮める役割を重視している。

以上



No. 12 北海道 上川町 地域未来創造課	
日時	2025年9月30日 15:00~16:10
場所	北海道上川郡上川町 上川町役場 3F 会議室
協力者	上川町 地域未来創造課 地域未来創造担当 小知井 和彦様 精光 隆則様
調査内容	上川町の地域づくりの取組状況や経緯について
参加者	学生 伊藤 晴、榎本 泰己、遠藤 壱晟、久保田 龍太郎 教員 鹿子生 浩輝教授

【質疑応答】

- Q1. 今後の上川町の方向性をお聞きして、コンセプトや目指す方向性が非常に魅力的に感じられましたが、このような企画を行うにあたって行政組織としてどのような体制で業務を行っているのかご教示ください。
- A1. 基本的には私が全体を担っているが、若手の職員や部署のメンバーで少人数の組織を作り、それぞれの意見をくみ取りながら方向性を検討している。
- Q2. 取組の初期段階における、町民や議会等地域内の反応についてご教示ください。
- A2. 初期は大きな反発があり、批判的な意見も少なくなかった。しかし、若い世代の流入やまちの賑わいが可視化されるにつれ、否定的な声は徐々に減少した。特に商店の再生やまちなかの人出増加等、目に見える変化が生まれたことで、地域全体が前向きな空気変わっていった。初期にはあえて施策の詳細は説明せずに、目指す方向性を伝えることで合意形成を図っていた。
- Q3. あえて事業の手順や戦略を最初から詳細に説明されなかったのは、どのような意図によるものでしょうか。
- A3. 初期段階で細部を説明すると、かえって誤解や反発を招く可能性があった。そのため、あえて詳細な説明を控え、まずは実行を優先した。結果が見え始めた段階で、住民に理解を得る形を取った。実績を通じて信頼を積み上げることで、「あの時の取組はこういう意図だったのか」と納得し

てもらおうことを狙った。

- Q4. 町の中で協力者が増えていったきっかけ、すなわち最初に「形になった成功」とはどのような出来事だったのでしょうか。
- A4. 確実にこれといったものはないが、店舗の再生や人通りの増加等、まちの変化が目に見えるようになったことで、取組が実感を伴うものとなり、町民の評価も変わっていったと感じる。
- Q5. 町長や議会との関係構築はどのように進めてこられたのでしょうか。
- A5. 町長とは日常的に直接意見交換を行い、取組の方向性や課題を率直に共有してきた。また、町長も町民の前で自治体の活動を前向きに発表する等、地域内の合意形成に大きな役割を果たしてくれていたため、それが合意形成の大きな後押しとなった。
- Q6. 官民連携を推進するうえで、特に意識されたことは何でしょうか。
- A6. 民間企業のスピード感に、従来の行政組織の決裁速度では対応しきれないという課題があったため、事務局長に相当する専用ポストを新設し、決済プロセスを短縮することで対応した。議会報告や説明は後工程で整理する形を取り、現場の機動性を優先した体制とした。
- Q7. 企業との連携はどのような経緯で始まり、どのように拡大していったのでしょうか。
- A7. 初期は自然資源を軸にした観光振興が起点となり、アウトドアメーカーのコロンビア社との協働が最初の事例であった。その後、東京事務所を開設してからは他のメーカー企業とお話する機会が増加していった。
- Q8. 東京事務所を設置された背景及び目的についてご教示ください。
- A8. 東京事務所は、議会对応や事務連絡ではなく、民間パートナーとの連携を強化するために設置した。設立に際しては、出向や退職後の職員の柔軟な関係づくりを目的として、東京出張を控えていた担当者に役場内でプレゼンを行ってもらった。それに組織が柔軟に対応してくれた結果、官民連携の営業・企画の拠点として有効に機能したと振り返る。
- Q9. 企業側が地域連携に参加する動機について、どのようにお考えかご教示ください。

- A9. 都市の大企業勤務者の中には、より生活に直結した社会的価値を生む仕事に関わりたいという動機を持つ人が増えている。地域での仕事は成果や反応が可視化されやすく、やりがいを感じやすい。そのため、地域との協働に関心を持つ人材が増えていると感じている。
- Q10. 地域内の文化や風土として、新しい取組や外部との連携を受け入れやすい背景があるとすれば、どのような点でしょうか。
- A10. 上川町は歴史的に出入りの多い地域であり、外部人材への抵抗感が少ない。林業や電力関連の事業で転勤族が多く、町民の約7%が毎年入れ替わる環境だった。そのため「外から来る人」に慣れており、他地域に比べて新しい取組を受け入れる柔軟性が高いと考える。
- Q11. 観光協会等既存の組織との関係性はどのように調整されてきたのでしょうか。
- A11. 観光協会とは対立ではなく、役割のすみ分けを意識してきた。会長とも昔からの知り合いで信頼関係があり、町全体の利益を共有する形で協働している。観光地と市街地が地理的に離れていることもあり、相互補完的な関係を築けている。
- Q12. 地域の中核を担う人材として、同じような役割を他の人が担うことは可能だと思われますか。
- A12. 制度として再現するのは難しいと思う。地域内で人と接し、生活の中で感じ取るものをベースに構想してきたので、単純に手順化できるものではない。ただし、若い世代に決裁権と挑戦の機会を与える仕組みを整えれば、次世代の担い手は育つと考えている。
- Q13. 地域おこし協力隊の制度運用において、どのような方針を重視されていますか。
- A13. 協力隊を「地域の担い手を増やす制度」ではなく、「挑戦を通じて地域と関係を築く仕組み」として扱うことを一貫して継続してきた。そのため、他の自治体のように人手不足を補うためではなく、「新しい働き方を実現するための3年間」と位置づけ、採用時に本人のビジョンと町の方向性をすり合わせ、やりたいことを実現するプロセスを支援している。その結果、定住率や起業率が全国平均より高くなり、地域に新しい事業や関わり方が生まれている。

以上



No. 13 株式会社 AgriInnovationDesign (東神楽大学)	
日時	2025年9月30日 13:00~14:00
場所	北海道上川郡東神楽町 東神楽大学
協力者	株式会社 AgriInnovationDesign (東神楽大学) 地方創生事業部 東神楽大学学長 吉田 桂悟様
調査内容	東神楽大学の取組について
参加者	学生 伊藤 晴、榎本 泰己、遠藤 壱晟、久保田 龍太郎 教員 鹿子生 浩輝教授

【質疑応答】

- Q1. 地域商社の事業として、単価向上や域内循環も高めることを意識しているとお見受けします。特に、直接買い取りは農家から喜ばれているのではと思います。一方で、地域との信頼関係がないとビジネスが成り立たない等のハードルの高さも考えています。地域との信頼関係をどのように構築しているか、工夫があればご教示ください。
- A1. 農家の方が儲からなければ続かないので、農家さんからは農協よりも高く言い値で買い取っている。信頼関係に関しては、事業者に会いに行き、ひたすら足を運ぶことで農家を巻き込んだ事業に繋がっている。
- Q2. 人材確保、育成の面で苦勞する面、取り組まれていることがあればご教示ください。
- A2. 東神楽大学と東神楽町地域商社を立ち上げる際に地域おこし協力隊をそれぞれ2名ずつ活用した。求人に対する求職者が少なく、人材確保には苦勞している。スキマバイト需要があり、タイミーで募集すると幅広い年代の方が集まる。ただ、人は集まるが最初の教育は大変。
- Q3. ひがしかぐらジャムや東神楽大学食パン等、様々なオリジナル商品を開発されていますが、地域産品を活用した商品を開発する上での苦勞や、より多くの商品売るために実践して効果のあったものについてご教示ください。また、地域産品を活用することによる地域農業への影響はどのくらいあるのかご教示ください。
- A3. ジャムを作ることでふるさと納税が増えることは無い。地域にお土産が無く、規格外品がもったいなかったことからジャムを開発した。地域商

社として OEM の紹介や東京で販売したい農家の方にはマルシェに出てもらう等の販路確保を行い、やりたいことのある農家さんのサポートをしている。

- Q4. 運営は株式会社アグリノベーションデザイン様が行われていると思うのですが、東神楽大学や株式会社アグリノベーションデザインの支社の設置に当たって、外部（アグリノベーションデザイン様）と住民との意見の対立のようなものはあったのでしょうか。また、どのように乗り越えられたのかご教示ください。（例えば廃校利用に関して東神楽大学とするのではなく、倉庫として使いたいという意見があった等）
- A4. 地域との対立は存在し、町内会には今年やっと入ることができた。事前の説明会は行っていたが、理解を得ることが難しい。廃校活用は建物をそのまま使うことや地域コミュニティ等の町のプロポーザル条件に他社よりも合っていたことから実現した。
- Q5. 東神楽大学様が実際に様々な取組を行われる中で、実際に周囲や東神楽町、または周辺地域において「どこにどのような変化」が現れましたでしょうか。もし何か感じておられることがあればご教示ください。
- A5. 東神楽大学で行っていたシェアキッチン事業が上手くいっていたことから、旭川市内にも新しくできた。販売する場所があることで農家の方々の生産意欲も高まっていると感じる。
- Q6. 国や地方自治体の支援制度は活用されていますでしょうか。もし活用されている場合、手続きや制度の運用に関して課題を感じられることがご教示ください。
- A6. 廃校を改装する際にデジタル田園都市国家構想交付金 1 億 1,000 万円を活用した。浄化槽の修繕に 4,000 万円ほどかかり、空調の整備までは手が回らなかった。建物自体は町の持ち物で、毎月 10 万円で借りている。光熱費等の固定費が大きいいため、賃貸料はそれを考慮して低く設定されている。

以上



No. 14 一般社団法人 大雪カムイミンタラ DMO	
日時	2025 年 10 月 1 日 10:00~11:00
場所	北海道旭川市 大雪カムイミンタラ DMO 事務所
協力者	大雪カムイミンタラ DMO 事務局長兼総務マーケティング部長 森田 直様 総務マーケティング部 マネージャー 伊藤 洋平様
調査内容	大雪カムイミンタラ DMO の活動内容、組織運営、マーケティングについて
参加者	学生 伊藤 晴、榎本 泰己、遠藤 壱晟、久保田 龍太郎 教員 鹿子生 浩輝教授

【質疑応答】

- Q1. 当初は観光圏指定を目指していた中で、DMO 設立に切り替えた理由についてご教示ください。
- A1. 2016 年に観光圏登録のための計画を立てていたが、観光庁から観光圏登録を募集していないことを告げられ、切り替えた。もともと観光圏整備のための計画があったため、切り替えやすかった。
- Q2. 1948 年に設立された大雪山国立公園観光連盟の活動において特に課題となっていた部分と、その課題が DMO 化によってどのように解決に至ったかについてご教示ください。また、現在どのような課題が残っているかについてもご教示ください。
- A2. 大雪山国立公園観光連盟では各団体の連携によって運営されていて、プロモーションツアー等を行っていたが、予算も少なく規模も小さかった。DMO 設立により、国の補助金を受けたりできるため、活動できることが増えた。課題としては、情報発信や二次交通の確保、ガイドの育成も課題になっている。
- Q3. 観光連盟から DMO に組織改編したことで、地域事業者との連携、専門人材の採用、行政や他地域との連携といった側面で、特にどのような改善効果が見られたかについてもご教示ください。
- A3. 1 市 8 町がまとまって事業を行うことができるようになった。インフラ整備や外部人材の確保も行いやすい環境になった。

- Q4. 貴団体は ICT パーク運営や人流データ活用、スタートアップ支援等幅広い事業を展開されており、その背景には専門人材の確保があると感じます。人材採用戦略や経営戦略をどのように策定し、関係主体とどのように合意形成されているかについて、その意思決定のプロセスにどのような工夫をされているかご教示ください。
- A4. 観光開発経験者を専門人材として活用したり、最近では外国語人材の登用も進めたりしている。市役所職員や金融機関からの出向者も一緒に働いている。ホテル、マスコミ、OTA、二次交通とは交流する機会を持っている。
- Q5. 大雪エリアを「面的」に売り出す上で、スキー以外で今後特に力を入れたい地域資源（温泉、食、文化等）は何でしょうか。また、ニセコ地域等の他地域との差別化のポイントをどのように打ち出していくのでしょうか。
- A5. 旭川を訪れる人が食を通じて、周遊するガストロノミーツーリズムも考えている。
- Q6. DMO において農泊に期待している部分についてご教示ください。
- A6. 農繁期でないときに農泊に取り組んでもらう。事業者の仕事を奪うことはできない。帯広の「株式会社いただきますカンパニー」は小さなところから少しずつ広がっていった。
- Q7. 行政機関、それぞれの地域との役割分担はどのように行っているのでしょうか。
- A7. 1市8町の行政区分がそれぞれ観光政策を立案。上川地域を特徴でゾーンにわけて、それぞれの特徴に応じた観光事業に取り組んでいる。

以上



No. 15 七十七銀行	
日時	2025年10月21日 10:00～11:00
場所	七十七銀行本店 14F
協力者	七十七銀行 地域開発部 地域開発課 山内 敏頭様 孫 豪様 東北大学 産学連携機構 産学共創推進部 特任准教授 片桐 毅様
調査内容	「みやぎ広域 PPP プラットフォーム」に関する銀行をハブとした広域連携の取組及び課題について
参加者	学生 榎本 泰己、遠藤 壱晟、久保田 龍太郎

【質疑応答】

- Q1. 「みやぎ広域 PPP プラットフォーム」（通称：MAPP）を進めるうえで、このプラットフォームに参加する各事業者がインセンティブを持てるようにどのような制度設計になっているかご教示ください。
- A1. MAPP は、宮城県内全ての地方公共団体 36 団体と福島県の地方公共団体 2 団体をコアメンバーとして位置付けており、地方公共団体、大学、民間事業者、銀行が連携しながら、民間資金や民間ノウハウの活用に向けた官民の情報共有及び対話促進を継続的に展開する場合として設立した。様々な課題を解決することで、地方創生の実現及び銀行自身の事業成長にも繋がるものと考えている。
参画メンバーにとっては、様々なネットワークの構築がインセンティブとなっていると考えている。
- Q2. プラットフォーム内で円滑な連携を実現するために工夫されている点があればご教示ください。
- A2. 全方位に情報発信することで、リレーションの深度が地方公共団体によって偏ることのないように注意している。また、定期的にマッチングイベント、テーマ別勉強会、セミナー等のイベントを開催することで、プラットフォーム内の情報等における共有を活発に行っている。地方公共団体は主に公共性を、民間事業者は主に収益性を求めているので、双方にメリットが提供できるような案件の創出を心掛けている。同じプラットフォームでも異なるアプローチを行う主体が入っているため、プラットフォームの運営に課題が残っている。

- Q3. プラットフォームの効果について、実際にどのような変化があったかご教示ください。
- A3. 有益な情報等が、より円滑に関係者間で共有されるようになったと考
えている。MAPP ができて参画メンバーにおける窓口が明らかになったこ
とで、何かあった際にすぐ相談できるような状況を構築できたことから、
銀行としては、スピーディーにかつ効果的なソリューションを提供する
ことができるようになったと感じている。
- Q4. 金融機関の地域でのコーディネーターとしての役割についてご教示く
ださい。
- A4. 地域金融機関には、金融機関としての公共性と株式会社としての収益
性、そしてそれらを地域社会に還元するという役割がある。地域金融機関
が、民間と地方公共団体の橋渡しを担うことで、それぞれの意見をダイレ
クトに繋げることができていると考える。今後は、より効果的な情報の活
用やノウハウの共有、相談しやすい環境の整備等を行い、地域内外の知見
を融合し持続的なオープンイノベーションを促す基盤を目指していきたい。
一方で、実務上の課題として、「担当者の異動による関係性のリセット」
が挙げられる。行政や企業の担当者が変わるたびに、信頼関係の再構
築が必要となり、事業の継続性や意思疎通の効率性が損なわれる場合が
あると考えている。
- Q5. 地域金融機関と地域商社では役割が重なる分野もありますが、
地域商社とはどのように連携して地域活性化に取り組んでいくべきだど
お考えかご教示ください。
- A5. 役割が重なる部分もあるが、地域商社にはバイヤーとサプライヤーの
繋がり形成、海外への販路拡大等の役割を担っていただき、地域金融機関
の得意分野であるファイナンス支援等を掛け合わせることで、効果的な
地方創生の実現が可能になると考えている。
- Q6. 特にインキュベーションの起点になってほしい分野はありますでし
ょうか。
- A6. 大学等の研究機関に対する期待は大きい。各大学が有する特徴・得意分
野等を活かすことができるよう、柔軟な連携体制が求められていると感
じている。
- Q7. 貴行の地方創生の取組の中で、農林水産業はどのような位置づけなの

でしょうか。

- A7. 東北の産業構造の中で、農林水産業は高い割合を占めているので、非常に重要な産業であり、金融面・非金融面支援の重点分野の1つである。1次農林水産品、2次加工品以外に、リンゴの残渣、カキの廃殻等農林水産品の廃棄物を活用した事例もあり、宮城・仙台ならではの付加価値を付けて、海外に輸出していくことが農林水産業の発展に繋がるものと考えている。例えば、ナノテラスを活用した「味覚の定量化」や「データ分析」等により、味や品質を科学的に可視化することで、付加価値を高められるのではないかと考えている。生産者の感覚的な価値判断を、他地域や海外の市場に伝わりやすい形に変換できるため取組意義が大きいものと考えている。このような活動やブランド化の施策を通じて、地場の素材や生産を背景としたブランドが確立できるよう、銀行が金融・非金融ソリューションを提供していきたいと考えている。

以上



No. 16 聖路加国際大学 大森純子教授	
日時	2025年10月22日 10:30~12:00
場所	オンライン
協力者	聖路加国際大学大学院 看護学研究科 公衆衛生看護学 大森 純子教授
調査内容	地域への愛着、地域活動との関わりについて
参加者	学生 榎本 泰己、遠藤 壱晟、久保田 龍太郎、 須藤 宇美、別府 真希子、三鴨 昂将 教員 川野 豊教授

【質疑応答】

- Q1. 地域への愛着が地域活動への参加行動と結びついているのではないかと考えていますが、この点について、研究の知見や先生のお考えをご教示ください。
- A1. これまでの研究から、地域活動と愛着形成の結びつきには順番があるわけではなく、また愛着をもつきっかけは様々だということがわかっている。また、地域活動としては、会（組織）に入ることも良いし、サークル活動のようなゆるやかな関わりでも良い。重要なのは、定期的な活動を通じて顔を合わせ、一緒に活動し時間を共有すること。そうすれば、自然と「愛着」が維持されると考えている。
- Q2. 主体的な地域づくり活動の前提となる愛着には、好意や選好の意味を超えた「社会のため」や「次世代への継承」といった要素をより多く含む愛着が必要になると考えます。そのような愛着を育むためには、どのような要素や仕組みが重要になるとお考えかご教示ください。
(特に、「感謝」や「恩返し」の意識、地域社会の一体性を育むイベントの多さが関係していると考えますが、その是非についてもご教示ください)
- A2. 介入対象となった新興住宅地では、居住者の多くが50~60代であり、高齢期を迎える前の世代であった。この世代に対しては、将来的な暮らし方を自ら考えてもらい、地域の中での支え合いを促すことを目的として、愛着形成の取組を行った。実際に活動に参加した住民は、もともと何かしら地域に貢献したい、あるいは「退職後に何かをしたい」といった考えを

持っていた人が多かった。また、この地域における愛着の主体は「地域そのもの」よりも「住民同士の繋がり」に重きを置く傾向が見られた。特に40～50代の住民が中心となり、「地域のために何かをしていこう」という意識をもって主導的に行動していた。明確にリーダーを特定し、意図的に特定の目的集団を形成することは難しく、各人の生活状況やタイミングに左右される面が大きいいため、まずは愛着をもってもらうことが重要と考える。

- Q3. 地域への「愛着」の強さが地域活動として出力される度合の強さが地域によって様々であると考えております。その愛着を地域活動に活かしていくためにはどのような地域の風土や体制が必要になるのでしょうか。また、その醸成は地域住民以外でも担える可能性はあるのかについてもご教示ください。
- A3. 地域への愛着を地域活動として具現化するためには、単に物理的な整備やイベント開催といったハード面の施策だけでは不十分であると考えます。特に新興住宅地のように、歴史的な繋がりや地域文化が未形成の地域では、住民を集めるだけでは自発的な活動には繋がりにくい。愛着の形成には、日常的なコミュニケーションや相互理解といったソフト面の関係性が不可欠であり、むしろその比重が大きいといえる。
- また、風光明媚な環境や居住条件の良さといった外的要因だけで地域活動が活発になるわけではない。高齢化や身体的制約といった個々の事情が活動への参加を制限する場合も多く、結果として地域間で活動の度合いに差が生じる。したがって、地域活動を支えるためには、利他的な行動を自然にとれる「コミュニティ形成に長けた人材」が存在するかどうか、確かに重要な要素になると考える。
- Q4. 農山漁村において、生まれ育った土地に住み続ける者と他の土地に出ていく者の意思決定の違いに「地域への愛着」がどのように関与しているのかについてご教示ください。
- A4. 愛着は地域への定着に影響するが、主因ではない。年齢、興味関心、時代背景等も関与していることが考えられる。首都圏では愛着があまり意識されないが、仙台や東北では地元に残りたい学生や、都会に出た後に戻りたいと考える学生もいる。ただ、都会での就職や結婚により戻らない場合もある。愛着は一地域に限定されるものではなく、他地域への移動で地元の良さに気づくこともある。一方で、愛着が若者を地域に縛る負の側面もあり、愛着があっても必ずしも地域に留まるとは限らない。

- Q5. 主に新興住宅地に関する愛着の研究をされていると存じておりますが、新興住宅地や農山漁村といった社会的背景の違いで愛着形成にどのような違いが生じるとお考えかご教示ください。
- A5. 聞いてみなければ分からないが、農山漁村においては「愛着」で収まるのか、それともまた別の概念かもしれない。愛着というよりも、その土地において歴史的に受け継がれてきた文化に近い(土着)と考える。例えば、暗黙のルールによる制約・価値観等。しかし、新興住宅地にしても農山漁村にしても、双方に自分の根幹をなす原風景(地形・文化・気象・歴史に結び付く)によって、帰りたくなるような要素(アイデンティティのようなもの)は強くあると感じる。それにより、最後は故郷に戻りたいという人も多いのではないかと推察する。
- Q6. 進路が決まっていない小中高生に地域への愛着を形成するような取組をすることで将来その地域で働く・住むことを考えてくれたり、関係人口として寄与したりしてくれるのではないかと考えているのですが、大森教授が研究をされている中で関わった学生等が地域への愛着が育まれたことで将来の進路選択等に繋がったと感じるエピソード等があればご教示ください。
- A6. あくまでも健康づくりに焦点を当てた研究であるので、子どもの地域への愛着については研究していない。しかし、どういった分野で「地域への愛着」が使われているかを調べたところ、教育学として、学校の指導要領に愛着に関する記載があった。そのため、国としても子どもの地域への愛着形成を狙っている内容だと考える。
- Q7. 地域の同世代で関わり、話し合うことで意見が通じることが多く、その地域に対する愛着をより醸成できるのではないかと考えていますが、その点についてどのようにお考えかご教示ください。
- A7. 同じ境遇であれば話しやすいということはあると思うが、地域のことについて普段話題にする人はなかなかおらず、まず地域について考える場を設定する必要があると考える。そういった場を設けるのであれば、同じ境遇や年代の人を集めて何かテーマをもって地域について考えてもらうことで、一致する部分が多く、より議論や地域に対する意識が深まると考える。
- Q8. 地域への愛着は外部から一方的に押しつけるものではなく、自然に醸成されるものだと考えていますが、地域への愛着を自然に育むためには、

どのような要素や条件が必要とお考えかご教示ください。

- A8. 研究において「地域への愛着を育むプログラム」を実践する際には、参加者が自ら発見を伴う体験となるよう工夫していた。押しつけにならないよう、自発的に「地域はおもしろい」と気づきが得られる仕掛けを取り入れていた。また、参加者同士が体験や気づきをシェアすることで相互作用が生まれ、これが愛着形成に大きく寄与する。そのため、人との交流や体験の共有の場づくりも重要なポイントである。
- Q9. 観光地等では、訪問者が「また来たい」と感じる愛着も存在するのではないかと思っています。住民が持つ地域への愛着と、観光客や関係人口が持つ愛着は同じ概念として扱えるのでしょうか。例えば、大森先生の研究で使われている「地域への愛着」尺度の4つの下位尺度は観光客の愛着にも適用できるのか、あるいは訪問者特有の要素が必要なのかご教示ください。
- A9. 人との関係ができれば、誰かに会いに行きたい等のインセンティブが生まれると思う。生活上の問題が生じていて、その解決に取り組みたいというものも愛着が形成されやすくなる。
人と会わずに、景色や自分の趣味で行くと愛着ではなく、関心に近い。人はストーリーに惹かれるので、地域のことをその場所の人に聞いたりすると、人を媒介して地域の愛着が醸成されるのではないかと考えている。
- Q10. コロナ禍以降、オンラインでの地域交流や SNS による情報共有が盛んになりました。顔の見える関係を重視する愛着形成において、デジタル交流は補完的な役割を果たすのか、あるいは逆効果となるのか、見解をお聞かせください。（ふるさと納税や SNS 上で応援するような関係人口等）
- A10. 定期的に課題解決を考える、現場のリアル、ストーリーを伝える等が愛着形成には必要だが、オンラインでは限界があるのではないかと考えている。

以上



No. 17 株式会社 JTB 総合研究所	
日時	2025 年 10 月 28 日 13:00～15:00
場所	オンライン
協力者	株式会社 JTB 総合研究所 地域交流共創部 研究員 橋本 惇様
調査内容	農村 RMO の創設支援の現状と課題について
参加者	学生 伊藤 晴、遠藤 壱晟、久保田 龍太郎

【質疑応答】

- Q1. 農村 RMO 中央研修会等の参加者の方々（地方自治体職員や中間支援組織の職員の方々等 RMO 創設支援側）が挙げる、RMO の創設に関する共通の課題があればご教示ください。
- A1. 農村 RMO を新たに立ち上げようとする場合は既にある地域運営組織や集落営農と役割が重なりやすく、担い手の取り合いが課題である。集落協定や農業法人と既存の地域運営組織（RMO）の活動範囲が違うこともあり、農地の帰属や責任範囲が不明確になりやすい点もネックである。
農林水産事業者は本業で手一杯であり、地域資源活用や事業化まで担うのは現実的でない。そのため、余剰資源を活かす第三者組織や、新しい担い手の確保が必要である。また、専従コーディネーター不在で片手間運営になりがちであり、市役所 OB や地域おこし協力隊を中核人材としてどう位置づけるかが鍵であると感じる。
- Q2. RMO の創設に当たっては創設や拡大等の専門人材不足が大きな課題となっていますが、研修を通してスキルアップした人材が地域活動を推進することでその課題解決になると考えています。今後そういった RMO の推進を担う人材としてどのような層にアプローチし、研修を行う必要があると考えますでしょうか（県の中間支援組織のリーダー、地方自治体職員、現場で RMO の創設に関わる地域人材、集落支援員等）。
- A2. 本来は市町村が RMO 支援の中核となるべきだが、中間支援組織の有無や質が地域ごとにばらつき、一律設計が難しい。中央一括の研修だけでは限界があり、県レベルやブロック単位での研修と、中間支援同士の横の繋がりが重要である。意思決定のトップ層である役職者が研修等に参加しても、成果が地域内で共有しきれていないような印象があり、実務担当者も研修に参加する仕掛けが重要だ。研修の事務連絡等も代表を通してされることが多い上に、旅費が負担になることもあるため、実務担当

者の参加には障壁がある。

- Q3. RMO の好事例を他地域に横展開していく上で、特に障壁となっている要素はどのようなものでしょうか。そのためにどのような施策が有効かご教示ください。
- A3. 日本では独立採算・自己責任の発想が強く、農村や RMO が担う「公的役割」への補助が正当化されにくいことが大きな障壁である。農村側は疲弊していても課題を十分主張せず、都市側も農業や暮らしの実態を知らないという相互理解の不足があると考えます。農林水産省の交付金事業で設立する農村 RMO には限りがある上に、資金を活かしきれない・事業を回せない地域も少なくないと思う。しかし農村 RMO 的な組織は重要と考えており、実際の進め方としては雇用や産業づくりと RMO 活動を一体化させ、「地域づくり全般を担う組織」が結果として RMO 機能を持つような構造をつくるのが重要である。また、集落協定と RMO 範囲のズレを調整できる第三者（権限と調整力を持つ中間支援）を配置し、生活圏単位での合意形成を進めることが求められる。
- Q4. 集落・地域には昔ながらの家制度（本家・分家の存在）や不文のルール等の「暗黙知」が存在しており、外部の支援者にとってそれら存在の認知や的確に把握することは難しく、RMO 形成支援等に少なからず影響が出ると考えます。そのような「ローカルな地域特性」に関して、手引きを作成するにあたって注意をされた点があればご教示ください。
- A4. 本家・分家や不文律等の暗黙知は、全国一律の手引きだけでは扱いきれないため、県や市町村単位でのきめ細かな支援体制が必要である。中間支援組織は税財源に制約があるため、機能の拡大だけでなく、支援者同士の横の繋がりによる暗黙知の共有が重要である。兼務の市町村職員については、地域の意思を尊重する・地域の思いを起点とした運営を、あくまでも支える姿勢ではありつつ、会議に顔を出す等「見守る」ことが重要である。一方、行政内部の組織体制や評価制度によっては他部署連携が難しいケースもあり、人事評価や組織設計を見直し、「行政と RMO を繋ぐ横断プロジェクト」を明確に位置づけることも有効であると考えられる。
- Q5. 農村 RMO の地域資源を活用した付加価値創出の取組として、6 次産業化や農泊等があると考えますが、生活支援を行う主体である RMO がそうした経済活動を行うに当たっての課題をご教示ください。また、そこを超えて、RMO が主体となってそうした経済活動に取り組むためにどのような施

策が必要になるかご教示ください。

- A5. 例を挙げると、公民館や小さな拠点の利用ルールの制限等、RMO や小規模事業が活動しにくい制度面の課題が散見される。行政側が、地域活動を前提にルールを柔軟化する必要がある。また、6次産業化や観光を「うまく回す技術」を持つ人材が不足しており、制度やマーケティングに詳しい外部人材をチームに巻き込むことが重要である。RMO は必ずしも直接事業主体になるのではなく、ネットワークを生かした調整・支援役として位置づけた方が現実的な場合も多い。6次産業化については、多くの農家にとっては農協出荷の方が依然として合理的であることを踏まえ、無理に加工販売を押しつけない施策設計が必要である。
- Q6. 農村 RMO の発展や自立に向けた施策として、「農泊」に着目をしております。しかし、その推進には観光客に選ばれるための「地域のブランド化」等の実践が課題となると考えますが、そうした観光地づくりに必要な専門的知見をどのように地域側に浸透させられるか、意見をお聞かせください。
- A6. 多くの農泊協議会は専従スタッフがおらず、協議会構成員が本業のかたわらでボランティアに運営しており、農泊を本業レベルで回せる組織体制になっていない。観光事業者が本業に加えて受入調整まで担うと負担が大きく、所得源としての農泊はかなり厳しいのが実情である。エリアが広く、関係者調整が難しいこと、予約・ガイド・紹介を担うコーディネーターの報酬が負担に見合わず人材が定着しないことも問題である。
- Q7. (Q6 に関連して) そうした RMO の地域資源活用を推進する上で、地域内にある DMO や農業法人、自治体等の地域内のアクターと RMO の連携を促進するためにはどのような施策が有効になると考えられるかご教示ください。
- A7. 現行の農泊制度では、協議会や組合の収益確保が前面に出やすく、地域づくりと目的がずれることがある。また、制度を使いこなしている先行組織が有利で、新規参入は難しい。RMO が狙うべきは、教育旅行市場や一棟貸し・オーベルジュ型等、小規模だが高付加価値なモデルを起点に、連携を広げていく方向である。DMO 等にとっては安定財源の確保が決定的であり、ふるさと納税事務局受託や地域産品の返礼品化等と連動させる工夫が必要である。DMO・地域商社・中間支援の機能統合を進めつつ、企業利益のみを追う外部人材ではなく、一定の地域愛と公共性を持つ人材を中核に据えることが重要である。

- Q8. 受入農家の負担を分散しながら地域一体をブランディングできる農泊の手法の一つとして、「分散型宿泊」が有効ではないかと考えており、RMOや観光協会等が連携して分散型宿泊の推進体制を整備するような施策の妥当性について、意見をお聞かせください。
- A8. 分散型宿泊を検討する際には、まず「農泊をどこまで含めるか」を明確にする必要がある。農家にとっては、宿泊まで引き受けるよりも、農作業体験等日帰りの農村体験の方の負担が軽く現実的である。農泊客しか使わない専用施設を整備すると維持が難しくなるため、観光客も地域住民も利用できる多用途の場とすることが望ましい。遠野市では、市の中間支援組織と農村RMOが連携して「でんばら」を整備し、地域の人にも日常的に使われる場になっている。このように、地域生活と観光を両立させる拠点として分散型宿泊を位置づけることは妥当であると考えます。

以上



No. 18 埼玉県 深谷市 産業ブランド推進室	
日時	2025年10月31日 13:30～14:40
場所	オンライン
協力者	埼玉県深谷市 産業振興部 産業ブランド推進室 地域通貨係 吉田 雅之様
調査内容	地域資源活用と地域通貨の関わり方や可能性について
参加者	学生 榎本 泰己、遠藤 壱晟、久保田 龍太郎、 須藤 宇美、別府 真希子、三鴨 昂将 教員 川野 豊教授

【質疑応答】

- Q1. 地域通貨の特性上、将来的に継続することについて、ポイント原資やシステム維持費等の財源確保は課題かと存じます。行政コストの削減分を原資に充てるといった手法に加えて、市の一般財源のほか、寄附や事業者からの協賛等、税収や補助金以外の歳入を確保するための工夫がありましたらご教示ください。
- また、地域通貨導入戦略においては、運営コストについて加盟店負担を下げることについても言及されています。各ステークホルダーの費用負担バランス等のお考えをご教示ください。
- A1. ネギーの運営において一般財源を充てることは前提としておらず、主にはふるさと納税の寄付金を充てる財源構成としている。ふるさと納税の寄付金は基金として積み立てており、公金に頼らずに財源を賄うよう工夫している。また、ネギー加盟店が独自に行うキャンペーン（例えば店舗限定のポイント還元等）については、ポイント原資分は加盟店負担でお願いしている。
- 一方、キャッシュレス決済時に発生する手数料は加盟店負担ではなく市で負担するよう、なるべく加盟店の負担を軽減している。市全体でネギーを盛り上げ、地域経済の活性化に繋げていくといった方針で加盟店には協力をいただいている。
- Q2. 他キャッシュレス決済サービスとの差別化を図り選ばれるためには、住民に対し、地域通貨を利用することが地域経済の活性化に繋がることを周知する必要があると考えています。そのための情報発信について、課

題や解決の糸口等についてご教示ください。

- A2. ネギーに興味を持っていただくような取組として、「ネギーチャレンジ」や「ネギーウィル」といった市民参加のキャンペーンを行っている。地域課題の解決に資するような内容であったり、市民生活がより充実したものになるような取組であったりを打ち出している。現在も健康意識を醸成し、行動の後押しをするようなキャンペーンを実施している。市民に興味を持ってもらうようなイベントで、単なるキャッシュレス決済の手段でなく、ネギーを使ったまちづくり参加により、ポイントがもらえ、そのポイントが地域に還元するような、良い循環になることを意識して運営している。
- Q3. ネギー取扱店舗を拝見したところ、チェーン店で利用できる店舗が多いと感じました。地域内経済循環の観点からは、チェーン店での利用が多いと地元への還元が十分になされない懸念もあるかと考えます。
そこで、取扱店舗における地元事業者とチェーン店の割合のバランスや、住民の消費行動に関する課題についてご教示ください。
また、地域経済の活性化を図るうえで、どのような店舗での利用を想定して地域通貨を設計されたのかについてもお聞かせください。
- A3. ネギーの利用を地元の商店街等に限ることで、地域への還元へ期待するといった考えもあり、導入する際には制限するか否かの議論はあったが、利用者が普段使う店舗でネギーを使うことができなければネギーそのものの普及や利用に繋がらないといったことから、一人でも多くの人に使ってもらうことを優先に制度設計を行った。ネギーの利用がチェーン店やスーパーに偏らないような何らかのキャンペーン等は必要で、市民が「行ったことないけれど、行ってみよう」といった行動変容に繋がる取組は、地域経済活性化においても重要だと考えている。
- Q4. 地域通貨は、地域内経済循環を高め、地域の活性化や地域課題の解決に資する手段・役割を持つものと認識しております。深谷市様においては、2019年度の実証実験から通常販売を経て数年経過していますが、地域通貨の効果を実感されていますでしょうか。
※地域内経済循環の把握や効果検証については、指標（KPI）設定と評価を定期的の実施されていると存じますが、差し支えない範囲で効果をお聞かせいただければ幸いです。また、利用者満足度についても同様にご教示ください。

- A4. 深谷市第2次総合計画後期基本計画において、「産業価値の創出」を目指す施策の1つとして指標を設定している。そこでは、ネギーの流通量を目標値として設定しているが、計画期間中の目標値は大幅に上回っている状況である。利用者満足度については、ネギー全般の満足度の把握には至っていないが、キャンペーンごとの参加者アンケートでは、満足度は高い結果がでている。
- なお、アプリの登録者数は、コロナ禍の経済対策や昨今の物価高騰対策としてのポイントバックキャンペーンのほか、様々な利用促進施策の実施により増加傾向である。
- Q5. 地域の課題解決に資する住民の参加行動に対して地域通貨が付与される取組として、「クビアカツヤカミキリによる被害木の伐採費用の一部補助」はその一例だと思われます。このほかの事例や、今後こういった取組をさらに展開・拡大させることのお考えをご教示ください。
- ※地域通貨導入戦略においては、基本戦略において地域ボランティアへの協力等に対し地域通貨を交付することに言及されています。担い手の不足といった観点で、例えば、農家の繁忙期の手伝いや鳥獣駆除等、様々な地域課題についてさらなる住民の関わりが必要であり、そのインセンティブを地域通貨で交付することが有用ではないかと考えています。
- A5. 市内の担当課と協力する必要があるが、現時点で決定している取組はないが、今後も市内協議を重ねて検討していく方針である。地域課題の解決といった観点において、様々な分野でネギーが活用できる取組が多いと認識している。
- Q6. 加盟店での利用状況等のデータを活用することで、地域の特産品やサービスの価値向上、またマーケティングに繋げる取組も考えられるかと存じます。深谷市様の政策形成や地域振興の判断材料として活用されているかご教示ください。（例：どの業種で地元消費が強いのか、どの地域で利用が伸びているか等）
- また、参加されている加盟店やその他関係機関等へのフィードバックを行われているか、ご教示ください。
- A6. 質問の内容にあるような取組については、十分な利活用までには至っておらず、現在検討中である。データから利用者の属性の把握はできるので、なんらかの形で活用していきたいと考えている。

また、深谷市主体のキャンペーンや各種給付は施策ごとにポイント発行していることから、その関係分については担当課へのデータ提供を行っている。

- Q7. 地域通貨の運用設計において、もっとも流通させたいと考えていた年齢層はどの世代でしょうか。
- A7. まちづくり参加は高齢者中心であることから、若い世代にも関心を持ってもらい、地域づくりに参加してもらいたいという思いがあった。特に働き世代を意識している。
- Q8. 他の地域通貨の事例では、発行主体が地方自治体ではなく、商工会議所やNPO、地元の金融機関等、様々なケースがありますが、導入に至るまでに、地方自治体が発行主体となる意義等議論がありましたらご教示ください。
- A8. 地域課題の解決を目的として導入を検討してきた経緯から、市が発行主体となることで、ネギーの活用のしやすさや施策展開のスピード感といったメリットを意識していた。
金融機関に参画してもらうことにもメリットはあるが、一方で、複数の団体が参加する協議会形式となると、市の施策を推進する上で調整に時間を要する等、柔軟な対応が難しくなる面もあると考えられる。
- Q9. 導入にあたり、様々な地域の先行事例を研究されたと存じますが、深谷市様で地域通貨導入にあたって工夫したポイント等がありましたらご教示ください。
※先行事例を他の地域で横展開するには、地方自治体の人口規模、域内で消費を行う場が十分にあるかといった一定の制約があると考えており、制度設計上の成功要因のヒントをお伺いするものです。
- A9. 他地域の先行事例から、ネギー利用を地元商店街に限定せず利用範囲を広げることやキャッシュレス決済手数料の加盟店負担をなくす等、ネギーを使える店舗を増やすことを意識した。
- Q10. 現時点で、ネギーに関して他自治体からの視察（行政視察の一部として）・問い合わせはあるのでしょうか。また、視察依頼等ある場合、他自治体は何に注目されているかご教示ください。
- A10. 問い合わせは非常に多く、関心の高さがうかがえる。今週も2件の視察が入った。視察は、議会と行政（執行機関）の2パターンあり、議会

(議員)は地域通貨の全般的な質問で、例えば、導入経緯や目的、経済効果等、知識取得や政策の研究を目的とした質問が多い傾向にある。一方で、自治体は予算措置、システム、庁内連携等制度面や運用ベースの具体的な質問が多い。

Q11. 農山漁村において地域経済の活性化や経済循環を生むこと、そして維持するために、地域通貨は有効な手段だと考えています。深谷市様が他自治体に先駆けて導入された経験から、地域通貨を各地に普及していくために、どのような国の施策や支援が必要か、また必要な協力体制等、お考えをお聞かせください。

A11. 法的な観点では、ネギー導入時に資金決済法に基づく規制の適用有無についての情報入手が難しく、判断に苦慮したため、地域通貨導入にあたってのガイドライン等が整備されれば、より円滑な導入が可能になると考える。

また、地域通貨の寄附利用の可否については、金融庁に確認を行った経験がある。

Q12. 地域通貨は、観光客や深谷市出身者等、住民だけではなく幅広く利用してもらうことができ、地域外の消費を取り込み、あるいは収入確保のための非常に有効なツールだと考えていますが、施策において工夫している点やこれから仕掛けていくような取組があればご教示ください。

A12. 過去の事例として、昨年7月の新1万円札発行にあわせて「1万ネギーが当たる!Go To ふかやキャンペーン」を実施した。対象施設で合計1万円以上の買い物をした方に抽選で1万ネギーをプレゼントするというキャンペーンで、市外から来訪された方の市内回遊を期待していたが、実際には市民の応募が多く、次いで近隣市町村の住民が中心で、県外からの応募は少ない結果となった。

深谷市は観光地としての集客は少なく、生活圏としてのネギー利用が中心であるため地域通貨の特徴である「地域を限定した消費行動」を市外の人に促すには一定の課題があると感じた。

Q13. マイナンバーの活用(マイナポータル連携)による住民還元策への展開も考えられるかと思いますが、将来的に何か検討されていることがありましたらご教示ください。

※国が現在地方創生 2.0 の取組施策として構築を進めている「ふるさと住民登録制度」にも、地域通貨を活用した登録者への還元策が可能ではないかと考え、質問させていただくものです。

A13. マイナンバーを活用した施策を展開するといった具体的な話は出ていないが、先般システムベンダーから公的個人認証サービスの機能追加に関して案内があったため、その活用可能性や他自治体の取組動向を注視しているところである。これまでは、利用者情報はアプリ登録上の自己申告だったが、（利用者の同意により電子署名が付与されることで）住基情報が紐付けされ、住民還元策に繋げることができるため、前向きに活用検討を進めていければと考えている。

Q14. 「地域資源」を活かした特産品やサービス等を提供する場を、地域通貨の役割の一つとして位置づけることができれば、住民に限らず多様な人々が地域通貨のユーザーとなり、知らず知らずのうちにその恩恵を受け、さらにはリピート利用に繋がるのが想定されます。

そこで、例えば農泊体験や6次産業化商品の購入、深谷市様ならではの観光資源の体験等に対して地域通貨を交付することで、利用を促進するようなインセンティブの設け方について、意見をお聞かせください。

A14. 質問内容に類似した取組として、「ネギーウィル」という、市民の「応援したい」という「想い」を届ける取組がある。過去には、障害者施設の授産製品を購入した際のポイント還元率を引き上げる施策を実施した。

例えば、地産地消の推進を目的として地場産野菜の購入時に還元率を上げたり、環境保護を目的として環境配慮型製品の購入を促したりと、幅広い分野で多様な活用が可能であると考えている。ただし、現時点では深谷市においてはシステムの課題（加盟店舗ごとのポイント設定しできない）があり、実現には至っておらず、構想段階にとどまっている。

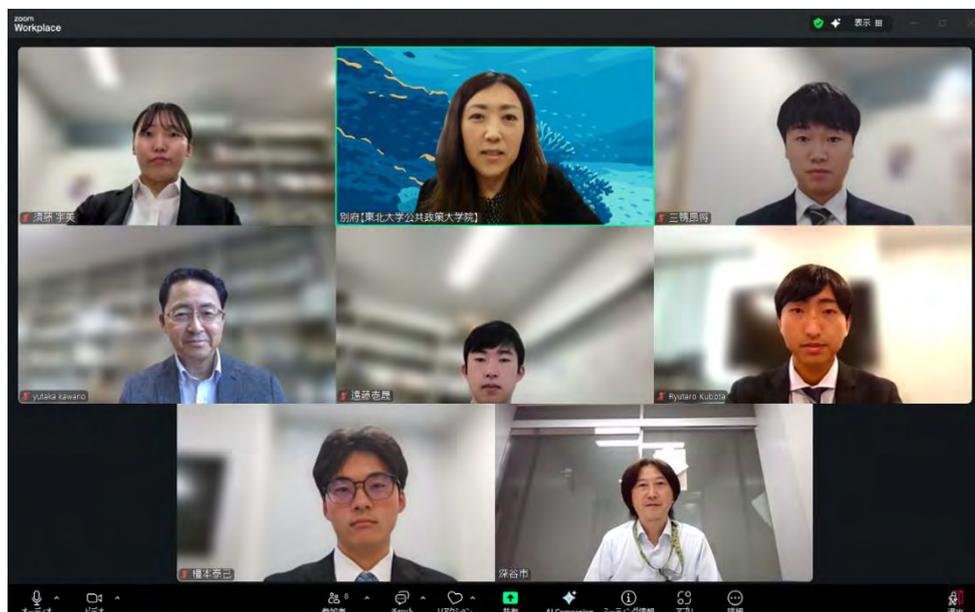
Q15. デジタルデバйд対策はありますでしょうか。

A15. ネギーには、アプリタイプとカードタイプがあり、スマホ未所有者やスマホ所有者でもキャッシュレス決済に不安があったり使い慣れていなかったりする方はカードタイプを利用してもらうこととしている。

また、アプリ利用者へのサポートとして、キャンペーン実施期間にあわせてサポート窓口を開設したり、公民館でのネギー講座を行ったりと

いった実績がある。市役所の窓口にもよく尋ねてくるため、随時対応している。

以上



No. 19 アミタホールディングス株式会社	
日時	2025年11月4日 14:00～15:00
場所	オンライン
協力者	アミタホールディングス株式会社 カンパニーオペレーショングループ 江見様 片岡様
調査内容	休暇制度（ソーシャル・タイム）について
参加者	学生 遠藤 壱晟、須藤 宇美、別府 真希子、三嶋 昂将 教員 川野 豊教授

【質疑応答】

- Q1. 休暇制度を利用する社員にとっても、社会貢献をすることにより成長の機会が得られるのではないかと考えます。ソーシャル・タイム制度は、福利厚生でもありながら、人材育成としての位置づけにも見受けられますが、いかがでしょうか。
- A1. おっしゃる通り休暇という名前がついてはいるが、人材育成の側面は強い。本制度は、非営利組織等での活動を通じて、0から1を生み出す現場を体験し、価値を生み出す力（イノベーション）を醸成してきてほしい、いわゆるヒエラルキー型の組織ではなくネットワーク型の組織においてミッションや情熱で組織を動かす力を養ってきてほしい、といった狙いで設計されている。もちろん休暇として取得できるが、当制度の活用による体験や情緒的な学び等を会社と社会に還元してほしいという考えで成り立っている制度である。
- Q2. ソーシャル・タイムを取得された社員の方に、仕事への向き合い方や社会への関わり方等、何か変化は見られましたでしょうか。また、そうした変化が周囲の社員や組織全体にも影響しているような事例がありましたら、ご教示ください。
- A2. 非営利団体の活動に参加している社員の多くは当制度を利用している。また、他の社員の呼びかけを通じてソーシャル・タイムでの活動に興味を持つ社員も多い。当制度を活用することで、イノベーションの機運が高まり、社会がより良いものになっていくと考えている。
最近では、非営利団体とのコラボレーションでワークショップの開催

や子ども食堂の開催等に取り組んでいる。

社員にとっては、これまで馴染みのなかった分野についても、参加することで、まず実態を知ることができ、自分たちが創り出す未来はどのような人を対象としているのか等肌で感じることもできる、良い制度であると考えている。

Q3. (A2 に関連して) そのような活動の呼びかけは、社内で周知をしているのでしょうか。

A3. ソーシャル・タイム制度に限らず、イベントや活動は、社内外問わず、企画者によって周知されている。そのような社会貢献等の活動を、アマタの社員にとどめず社外の様々な人も巻き込んでいくような文化が根付いている。イベント等の活動を開催する要望が社員から挙がったり、役員も関心を示して社内朝礼等で紹介したりする等、様々な活動がポジティブに働いていると実感している。

Q4. 御社のソーシャル・タイム制度は年 20 日間付与され、制度自体の珍しさ、かつ日数が多く、非常に先進的な取組であると存じます。あえて、社員に相当量の休暇を認めることで、企業の生産性にどのような影響があるかご教示ください。

A4. 短期的にみると、仕事時間が減り業務を圧迫しているともいえるが、長期的な目線では会社の組織力や新しい種が生まれてくるという考えで推奨している。

生産性を高めるために、AI の積極的な利用や全社単位で業務仕分を行っている。

Q5. 社会活動への貢献について、年単位の休業制度を国が推進することが、地方創生や地方の地域活性化に大きく寄与するものと考えています。他方、企業においては、長期間の休業による人員補填、転職のリスク及びその期間の人件費等見過ごせない課題も多く存在するかと思います。企業にどのようなインセンティブがあれば、そのような制度導入が可能になるか意見をお聞かせください。

例) 税制優遇や社会保険料の補填等

A5. 地域に対しては様々な関わり方があると考えている。年単位で企業が休業を認めるかどうかは、規模の大小にもよるが実態としてはやや難しいのではないかと感じる。一方で、プロボノ（職業上のスキルや経験を生かして取り組む社会貢献活動）は大企業を中心に推進されている。企業の

体力があれば、年単位の休業制度も実現不可能ではないと思う。

また、日本ではこれまでイノベーションの面で遅れが指摘されてきたが、近年はリスキリングに対する給付金制度等、人材育成を後押しする仕組みも整いつつある。こうした流れをうまく捉えれば、社会人が地域活動に参画しやすい環境づくりが進む可能性もあると思う。

Q6. ソーシャル・タイム取得のために、企業側から社員に取得を促す取組がございましたらご教示ください。

A6. イベント開催のような形式で、メール等で社員に案内を行っている。定期的に東京オフィスの社員が参加している高齢者の買い物支援ボランティアは、他拠点からの出張者にも参加を声掛けする等して、ボランティア先と関係性を継続できるように力を入れている。

Q7. 休暇制度を利用して、御社で行われている東北震災復興支援のマルシェで野菜を提供して下さっている農家を社員有志の方々が訪問し、収穫のお手伝いをしている事例を拝見いたしました。イベントの場だけでなく、実際に社員の方々が訪問する等農家の方々との深い関係づくりを行っている点が印象的であると感じました。そのように深く地域と関わる上で意識されていることや、課題についてご教示ください。

A7. 地域で生活する方々に対して、感謝とリスペクトの気持ちを持つことを大切にしている。「助けてあげよう」という立場ではなく、感謝の気持ちや人の温かさを大切にしながら関わる姿勢が重要であり、それが現在のアマタの事業展開にも繋がっている。

東北の震災復興支援では、被災者の方々に寄り添いながら行動したことで、お褒めと感謝の言葉をいただいた。「自分に何ができるか」を日頃から考え続けたことがこういった結果に結びついたと思う。

一方、こうした姿勢は企業文化として根付きつつあるものの、社員によって意識レベルにまだまだばらつきがある。近年は人と地域との繋がりが希薄になり、地域性が失われ、文化の継承も難しくなっている。その中で、私たち自身が「どのように働き、どのように地域と関わるか」を考えることが求められており、地域・組織・文化を含めた社会的な基盤の広がりが必要だと感じている。

企業が地域に関わる機会は多くあるが、実際に関係性を構築・維持・発展させることは容易ではない。だからこそ、どのような形で関わりしるを持つか考えることが重要だと考えている。

以上



No. 20 日本政策金融公庫	
日時	2025年11月7日 10:00～11:00
場所	日本政策金融公庫 仙台支店
協力者	日本政策金融公庫 仙台支店 農林水産事業 融資第一課 課長 福元 毅様 融資第二課 課長 高橋 俊彦様
調査内容	6次産業化の取組状況と日本政策金融公庫の支援について
参加者	学生 榎本 泰己、遠藤 壱晟

【質疑応答】

- Q1. 6次産業化全体の取組数において、総合化計画に申請しないケースはどの程度あると感じられているか、また、申請しないケースにはどのような理由があるとお考えかご教示ください。
- A1. 今の事業者は県や市からの補助金を組み合わせて資金調達を行っている場合が多く、政策の変化もあり総合化計画を申請しないケースも増えてきているのではないかと。
- Q2. 金銭面での課題以外に、6次産業化に取り組もうとする事業者が直面している課題にはどのようなものがあるのでしょうか。
- A2. 入口(生産加工)と出口(販売)の戦略が明確になっておらず、利益確保に繋がっていない点が課題。どれだけ訴求性の高い加工品を作れるか、それをどの年代、どういうコンセプトで売り出していくかというマーケティングがうまく定まらないことが、伸び悩む一因となっているケースがある。
- Q3. 総合化事業計画に認定されていない事業者への支援について、公庫としてどのような支援が可能かご教示ください。
- A3. 事業計画策定時のアドバイスや、事業者と専門家を繋ぐ取組をしている。そのほかにも、公庫主催の「アグリフード EXPO」(国産農産物の全国規模の展示商談会)を紹介し、販路拡大を支援している。
- Q4. これまで数多くの農泊・6次産業化の事業計画を審査されてきたかと思えます。「事業が続かない事業計画」と「成功する事業計画」とでは、どのような違いがあるかご教示ください。
- A4. 6次産業化においては、小さい規模で試しに始めてみてから、需要があ

る程度分かったうえで改良を重ねつつ、徐々に規模拡大していくと、成功に繋がりやすい。

Q5. 審査を通過し、事業を軌道に乗せている農泊事業者（特に「高付加価値化」に成功している事業者）に共通する「経営上の特徴」や「資金計画の立て方」があればご教示ください。

A5. 農泊を始めようとして相談に来る人は少ない印象。

Q6. 農泊や 6 次産業化の分野で、補助金に代わる資金調達として「ソーシャルボンド」の活用を検討しています。

政府系金融機関としてソーシャルボンドを活用することの実現可能性について、どう思われますか。また、もし実行するとした場合、どのような課題（例：投資家需要の確保、事業評価の難しさ等）が想定されるでしょうか。

A6. いかにもその事業に投資家が魅力を感じられるかが重要になってくると考える。時代の潮流に合っていて、多くの人に関心を持つ形であればいいと思う。事業費が高く融資しづらいものでも、ファンドのような形で融資するのは、第 3 の調達資金になりよいのではないか。

Q7. 副業として起業を検討している相談者はどのくらいの割合で存在するかご教示ください。副業を前提とした相談者がいる場合、起業の事業規模で副業が可能かどうか懸念されることもあるかと存じますが、どのようなアドバイスをするかご教示ください。

A7. 地域おこし協力隊等の外部人材（移住者）が新規就農する場合で、公庫資金を借入希望するケースでは、副業ではなく本業として起業することが大半である。一方で、農外の企業が農業に参入するケースも一時期多かった印象。

Q8. 農外の企業が農業に参入する場合の課題にはどのようなケースがありますか。

A8. 建設業等の農業との親和性がある企業が、農業者と連携して農業参入するケースが一時期多かった。課題としては、異なる分野のため各業界における常識や考え方、ノウハウを理解し合えず、十分なシナジー効果を発揮できないケースがあること。

以上



No. 21 宮城県 気仙沼市 震災復興・企画課	
日時	2025年11月11日 9:00～9:40
場所	オンライン
協力者	宮城県気仙沼市 震災復興・企画部 震災復興・企画課 けせんぬま創生戦略室 創生戦略係 須藤様 藤田様
調査内容	地域おこし協力隊制度の活用及び「気仙沼ファンクラブ」について
参加者	学生 遠藤 壱晟、久保田 龍太朗、須藤 宇美、 別府 真希子、三嶋 昂将

【質疑応答】

- Q1. 気仙沼市様では、事業者から地域協力活動のプロジェクトを募集・選考し、隊員とのマッチングに繋げていることが大きな特徴であるとお見受けしました。市の地域活性化の事業に関わる会計年度任用職員としての雇用ではなく、このような募集形式をとる意義をご教示ください。
- A1. 原則、気仙沼市総合計画に掲載されている施策に関係する事業としており、事業者から募集したプロジェクトも同様である。市の会計年度任用職員としてではなく、市内事業者への委託とするのは、地域内の団体で活動することで、隊員卒業後の自身の仕事や生活をよりイメージしやすく、地域おこし協力隊制度の趣旨である、地方への移住・定住に繋がっていると考えている。
- Q2. (Q1に関連して) 隊員の任期満了後は、受入事業者との雇用関係が継続することが多いのでしょうか。
- A2. 雇用関係が継続することもあれば、起業するケースもある。
- Q3. 地域おこし協力隊の知名度やプラットフォームを利用した、事業者の新しいビジネス展開の機会を創出しているのではないかと考えますが、プロジェクト募集や実際の地域おこし協力隊の隊員の活動について、事業者様の反応や満足度はいかがでしょうか。
- A3. 市が抱える地域課題の解決を目的としているため、特定の事業者のビジネス展開のために行っているわけではない。このことを前提として、事業者には継続して地域おこし協力隊事業に協力してもらっているため、地域課題の解決といった趣旨への理解はあるものと考えている。

- Q4. 地域資源を活用した地域づくりを研究する中で、持続可能な地域を目指すには、所得向上や雇用の創出が重要であると考えています。プロジェクトのうち、「水産資源等の地域資源を活用した新産業・特産品の創出事業」においては、まさに新ビジネスの創出を期待するものとお見受けしましたが、気仙沼市内でその担い手を確保することが難しい(人材不足)という実態があるのか、または外からの新しい視点や都市の経験・ノウハウ、人脈を活かすために地域おこし協力隊を活用するのか、移住が前提となり将来的な人口確保を視野にいれているか等、地域おこし協力隊を活用するメリットをご教示ください。
- A4. 当該プロジェクトは市内水産加工業者等約 20 社が集まり高付加価値の商品開発を行うもので、隊員は、プロジェクトのマネジメント等事業者との調整、商品の PR を担っている。現在 2 名で前職は学生と営業職である。業務を遂行するにあたり、都市での経験やノウハウ等があれば良いが、実務経験は必須ではなく、将来的に移住または関係人口として気仙沼市と何らかの関係を創出することが肝要であると考えている。
- Q5. ホームページを拝見し、隊員の方々は年齢層や前職も様々とお見受けしますが、募集にあたり、どのような人材に着任してほしいとお考えでしょうか。例えば、気仙沼市に愛着をもった人なのか、ビジネススキルをある程度持ち備えた即戦力なのか等、その要素や優先順位があればご教示ください。
- A5. 隊員の募集にあたり、特段の制限は設けていない。必要資格としては運転免許があれば良いとしている。採用にあたっては、市と事業者が同席して面接を行っている。
応募者の傾向としては、震災後に気仙沼市でボランティアとして関わった方、ふるさとワーキングホリデーやお試し移住に参加された方、気仙沼市出身で U ターンされた方等、気仙沼市と何らかの関わりが多い。
- Q6. 地域おこし協力隊が市内事業者で活躍するうえで、任期 3 年以内という制度についてどのように評価されていますか。また、その期間内でプロジェクトの成果や課題解決の効果は十分に得られているでしょうか。
※特に、研究を通じた開発を主とするプロジェクトは、商品化や販売促進まで繋げる時間や金銭面が課題となるのではと考えています。
- A6. 研究開発といった事業であれば 3 年は短いのではないかと感じるころではあるが、前述の通り協力隊に担ってもらおう分野ではないので、長

くも短くもなく問題なく実施している。

すぐに成果や効果に繋がらないという側面もあるが、総合計画の計画期間中においては、事業者の協力の基、継続的に隊員に活躍してもらいたいと考えている。

Q7. 総務省が現在創設に向けて検討している「ふるさと住民登録制度」について、気仙沼市様の「気仙沼ファンクラブ」が優良事例として取り上げられています。開始当初は震災の復興の様子や気仙沼の魅力を伝えるための媒体であったと推察しますが、現時点において、どのようなことを重要視されているかご教示ください。

A7. 震災復興の情報発信から始まったものだが、現在は関係人口の創出や拡大といった側面を重要視している。登録者数は増加傾向である。

Q8. 気仙沼市に興味を持ってもらうことに加え、関係人口や交流人口としての数値把握といった面で重要な取組であると考えます。どのような場面で当クラブの存在を周知しているのかご教示ください。

A8. イベント、観光案内等でのチラシ配布に加えて、ふるさと納税の寄付者へ周知している。また、現在ではファンクラブの専用のサイト構築に向けて準備をしている。特に、市外の方との接点があるときには、積極的に周知活動を行っている。

Q9. 会員特典は、会員の方が店舗でさまざまなサービスを受けられる仕組みであり、店舗にとっても集客効果が期待できる点で有益だと考えます。運用面で工夫されている点、また課題として認識されている点がありましたら、ご教示ください。

A9. 地域の店舗と連携することで、双方向のメリットを生む仕組みとなっている。店舗へは、特典内容の魅力向上にも工夫してもらっている。大きな課題はないが、今後に向けては、会員特典の継続的な更新や店舗での利用が促進できれば良いと考えている。

Q10. ファンクラブ通信では、お得な情報や気仙沼市に足を運んでもらうための情報に加えて、ふるさと納税の紹介にも力をいれているように見受けられました。実際のふるさと納税の受入額に影響はありますでしょうか。

意思を持って登録した気仙沼市のファンへのプッシュ式の広報媒体となるため、その効果が得られやすいのではないかと推察しています。

- A10. ふるさと納税の受入額にどの程度影響しているかは、切り分けができないため把握には至っていないが、ファンクラブ通信による効果はあると考えている。登録者へのプッシュ型の通知を行うことで、寄付意欲の喚起になるため、今後も効果的に活用し発信力を高めていければと考えている。
- Q11. 気仙沼まち大学において、リーダーの育成やチャレンジャーの創出にも力を入れておられ、地域おこし協力隊の隊員も活動の輪に参加されているとお見受けしました。様々な取組を通して、地域おこし協力隊の活動や人材に与える効果についてご教示ください。
- A11. 隊員同士の繋がりや協力は、活動を円滑に進めるためにも重要である。気仙沼まち大学では、協力隊の交流会等も実施しており、隊員の不安解消や仲間づくり等に一役を担っていると認識している。また、まち大学主催の講座やセミナーにも積極的に参加している隊員もおり、まち大学との連携や関わりにより、隊員にとっても良い効果が得られているのではないかと考えている。

以上

No. 22 株式会社中村商事	
日時	2025年11月11日 14:00~14:40
場所	オンライン
協力者	株式会社中村商事 代表取締役 中村 文昭様
調査内容	ワイン加工後のぶどう残渣（ワインパミス）を活用した事業について
参加者	学生 遠藤 壱晟、須藤 宇美、三嶋 昂将

【質疑応答】

- Q1. 山梨県産のワイン製造時にでるワインパミスを仕入れていらっしゃるのですが、仕入れ先のワイナリーや農家の方への売り上げの還元、また、廃棄されていたときと比べてどれほどの所得の向上があったかについてデータがあればご教示ください。
- A1. 農家の方との直接の取引は行っていません。ワイナリーに関する話にはなるが、山梨県には約100社のワイナリーがあり、年間約1万トンのぶどうの搾りかす（ワインパミス）が廃棄されている状態である。大手のワイナリーでは、お金を払って産業廃棄物として捨てているが、中小企業のワイナリーでは野山に捨てたり、穴を掘って埋めたりしている。
そこで、当社がワインパミスを仕入れるようになったところ、ワイナリーでは、廃棄コストの削減、捨てる際の人件費の削減や労働負担軽減に繋がったとの声をいただいている。
- Q2. ワインパミスには、様々なポリフェノールが含まれているのですが、RE-WINEの事業を進めるにあたり、はじめからワインパミスの成分について知られた上で事業化されたのでしょうか。それとも知らない状態から廃棄物についてどうにかしたいという思いから成分の調査等に移行されたのでしょうか。
- A2. たまたまワイナリーに行ったところ、大量のぶどうの搾りかすがあることを知り、そのまま捨ててしまうのはもったいないと感じ、興味本位で事業をスタートした。ご飯と炊いたり、味噌汁に入れたり食品と組み合わせしてみたが、うまくいかなかった。しかし、様々ヒアリングを行ったところ、どこのワイナリーでもワインパミスの廃棄が課題となっており、ワイナリーの多い山梨県のために何かをできないかという思いで事業を継続した。その後、他と違った特徴を調べるため、ワインパミスの分析を食

品分析センターに依頼したところ、他の果実に比べてポリフェノールが豊富に含まれているということが分かった。

- Q3. 食品廃棄物の成分を分析し、それを活用して化粧品等商品化を行うには時間的、金銭的部分が課題となるかと考えております。食品廃棄物を高付加価値化する事業を行っていく上で生じた課題や課題を克服するために御社が行ったことについてご教示ください。
- A3. 当初は食品としての活用を行っていたが、コロナ禍で販売が難しくなり、賞味期限の関係で大量に廃棄してしまったことがあった。そこで、ポリフェノールを活かし賞味期限のない商品として化粧品分野への活用を進めた。全て自腹で行い、手探りながら補助金等を活用して事業を進めてきた。
- Q4. 現在、あまり着目されていないだけで、各都道府県には飼料、肥料として使われる以外にも様々な可能性を秘めた食品廃棄物、未利用資源が多くあると考えます。御社は山梨県のワインパミスに着目されたということで、今まで廃棄されていたものを各自治体単位で資源として見つけるためにはどのようなことが必要か意見をお聞かせください。
- A4. 事業を始めてから、様々な団体から相談を受けるようになった。「食品廃棄物の高付加価値化」というものは、食品に混ぜたり、化粧品やプラスチック製品、染め物にしたりと様々な活用方法がある。
各地にはいろいろな農産物があり、表面的に見ると商品として売られているが、その分多くの廃棄がでていると考えられる。そのため、農林水産省の作物統計等を基に、ある都道府県で最も多く作られているものには必ず裏側に大量の廃棄があるという発見の仕方があるのではないかと考える。
- Q5. GODIVA 様のチョコレートにも御社のワインパミスが活用された事例を拝見いたしました。そういった食品会社等とのマッチングはどのような経緯で行われたのでしょうか。また、ワインパミスについてどの程度どのような形で発信されているのかご教示ください。
- A5. 当初はワインパミスを発信するため、様々な展示会に参加していた。しかし、参加費や人件費等がかかるため、現在はそういった発信は行っていない。企業から直接連絡が来る形でマッチングに繋がっている。各企業がSDGsに関心を持ち始めており、今まで捨てられていたものが新しく資源になるというところに強い興味を持っているからであると考えられる。

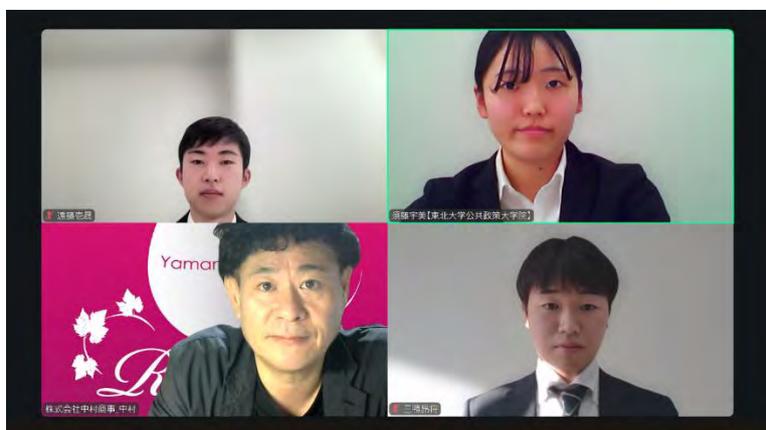
最近では、東京ディズニーリゾートのホテルからもお菓子づくりに活用したいという連絡が来た。

- Q6. 山梨県が「ワイン県」宣言をされたと同時に、「ワイン県やまなし 新名物ワインフード推進委員会」の発足に関する記事を拝見しました。県の特産品であることから、参画している自治体や団体が広域に及んでいることが特徴ではないかと考えますが、同委員会に参画するメリットについてご教示ください。(例：横の連携により商品開発のスピードがあがった、販路が拡大された、等。)
- A6. 山梨県は約 150 年間もワインを作っており、日本で一番ワイナリーの数が多い。そこで日本全国や諸外国に売るためのアピールの活動として「ワイン県」宣言をした。また、そういった宣言をするにあたり、ワインの製造からワインの搾りかすの製造まで考えるべきだという考えのもと、「ワインフード推進委員会」を発足した。各都道府県、市町村に赴きワインパミスについて広めるつもりだったが、コロナ禍に入ってしまった、現在活動は行えていない。ワインパミスを山梨県の社会課題として捉え、様々な地方自治体の部署に赴き、重要性を伝えてはいるが、自治体も各部署でできる範囲に限られており、横の繋がりがないため、まだまだワインパミスの活用が広がっていない状態である。一方で、共感してくれる人は多く、少しずつ認められてきてはおり、現在「山梨大使」ということでワインパミスの発信を続けている。
- Q7. 私たちの研究では、魅力ある農山漁村づくりにおいて「地域の特色」が大きく関わっていると考えております。山梨県、または都留市という地域の特色が、この事業の展開にどのように影響しているのかという点について、何か感じる点があればご教示ください。
- A7. 会社のある都留市にはワイナリーがあまり近くにない。ワイナリーが多くあるのは勝沼というところで、会社からは距離がある。そのため、距離の問題をなんとかしたいと考えている。都留市はワインの産地ではないため、市と連携は行っていない。
- Q8. 今後さらに様々な事業に取り組まれる中で、現状最も課題と感じられている点（技術・販路・認知・制度等）についてご教示ください。
- A8. まず一番は認知度である。ワインパミスにかかわらず、利用されずに廃棄されている食品は多く存在している。それを消費者に知ってもらい、協力したいと思ってもらえるかが課題である。次にそれを継続するための

販売である。廃棄物を活用する事業を継続するためには強い思いが重要である。全ての事業を当社が抱えるつもりはなく、廃棄物の活用に際して、「これをやりたい」という方がいればその産業を伸ばしてほしいと考えている。最終的に山梨県がぶどうの産地であり、ぶどうの搾りかすの再生利用事業が集まるアメリカのシリコンバレーのような地域になってほしいと考えている。世界的にはぶどうはほとんどワインに加工されており、一部は再生利用されているが、まだまだ大量にワインパミスが廃棄されているため、世界にも広めていきたい。また、相談があればワインパミス以外の廃棄物活用に関しても力を貸したいと考えている。

- Q9. 未利用資源を活用して高付加価値化する事業を各地で広めていくためにはどういった仕組みがあればよいとお考えかご教示ください。
- A9. 産学官の連携が重要だと考える。その中でも、「産」が一番先に動くことが大切。「産」は収益を求めてスピードを重視し、「官」はトラブルの回避のために動く。「学」は研究に時間がかかる。一番求めているのは、「産」の部分で、大手がそういった事業に興味を持って様々な団体と一緒に課題の解決に繋げていくことが重要であると考えている。
- Q10. (Q7に関連して) 会社とワイナリーとの距離が離れているということですが、ワインパミスを仕入れるに当たっての輸送コストは課題になるのでしょうか。
- A10. 輸送コストも課題である。また、保管するにもスペースがいるため、コストがかかる。山梨県はワインパミスが手に入りやすいため、ワインパミス活用事業を行った企業の例はいくつかあるが、ほとんどがコスト等の問題で継続できていない。

以上



No. 23 株式会社いただきますカンパニー	
日時	2025年11月12日 11:00~12:00
場所	オンライン
協力者	株式会社いただきますカンパニー 代表取締役 井田 芙美子様
調査内容	農業×観光分野における「いただきますカンパニー」様の役割
参加者	学生 伊藤 晴、久保田 龍太郎

【質疑応答】

- Q1. 事業に協力してくれる農家さんを見つける方法に関して、記事には「ご縁があったためだ」とお話しされていました。そうした関係づくりの中で、信頼を築くうえで特に大切にされた姿勢や考え方についてご教示ください。また、現在も新たな協力農家さんを巻き込むうえで心がけておられることがあればご教示ください。
- A1. 「ご縁」と言ってしまうと簡単であるが、良いご縁を得るためには努力が必要である。信頼を得る上で重要なのは、「地域の農業や農家の状況を理解してくれている」と思ってもらうことであり、そのために農業や農家が抱える課題についてきちんと理解していることを前提としている。その上で、自分たちが目指していることを発信することが大切であり、発信することで「同じ考えだ」と共感してくれる農家と出会うことができる。農家が共感してくれる点としては、所得向上よりも「農業のことを多くの人に伝えていきたい」という強い思いである。農業を理解して買ってくれる人を増やさないと自分たちの農業が立ち行かなくなるという危機感を農家は持っている。また、農業の実態が理解されないことによる政策のずれが生じていることにも課題感を持っている。
- Q2. 御社では、地域の方々が「畑ガイド」として農家さんに代わり来訪者を案内する仕組みを運営されていますが、この活動を続けていく中で、どのような課題や難しさを感じておられますか。また、畑ガイドの方々とともにこの仕組みを今後も持続させていくために、特に重視しておられる点についてご教示ください。
- A2. 現在、畑ガイドは16名ほどいるが、持続可能性の点で課題に直面している。ひとつは、畑ガイドの成り手がいなくなっていることである。定年が伸び、定年後も再就職する方が増えているため、以前は60歳で定年退職し、その後65歳や70歳で畑ガイドを始めていたが、現在はより

長く働くようになり、ガイドの成り手が減少している。もうひとつは、客層の変化である。物価高騰によりツアー代金を値上げせざるを得ず、結果として客数が減り、ラグジュアリーな体験を求める客層が増えている。そのため、畑ガイドに活躍の場が減ってきている。畑ガイドという仕組み自体は素晴らしいが、社会の変化により、今の形が最適とは限らない。そのため、これまでの形にこだわらず、「ローカルクッキング」等新しい形を模索し、地域の人々が観光に関われる仕組みづくりを考えている。

- Q3. インバウンド向けの特別体験や高付加価値化について、どのように海外のお客様を呼び込み、どのようなプロモーションを行っているのかお聞かせください。また、海外の来訪者に対して、どのような視点で体験コンテンツを開発しているのか、着目点や重視している点についてご教示ください。
- A3. 当社は基本的に、個人のお客様を直接受け入れることはあまり積極的にはしておらず、北海道宝島旅行社という地元の旅行会社と連携している。そのお客様は、タクシーやジャンボタクシーで、2人から10人程度のファミリーで、北海道を1週間から2週間かけて周遊されるような方々である。毎年いらっしゃる方も多く、通常の観光地だけでなく、もっと特別な体験をしたいというニーズが高い。クッキングのプログラムは、北海道宝島旅行社と一緒に開発したもので、インバウンドのお客様向けに特化している。これは「料理教室」ではなく、「地元の料理を一緒に作って、楽しく交流しながら食べる」というコンセプトを非常に大切にしている。ホストの方にも、「料理の先生」ではなく、あくまで「交流の場」を提供するという意識を持ってもらっている。自宅だけでなく、民泊施設を借りる等、ホスト側にもゲスト側にも負担のない仕組みづくりを心がけている。
- Q4. インバウンド客の国籍や属性、楽しみ方の傾向をご教示ください。
- A4. コロナ前はアジア圏の英語話者が中心であったが、コロナ後は円安の影響もあり欧米豪の来訪者が増えている。総数自体は大きく増えていないが、国籍の多様化が進んだ。旅行パターンとしては、知床～阿寒湖～帯広～札幌という主要ルートの途中で帯広に立ち寄るケースが多く、特別な昼食体験や、短時間でも地域に触れられる体験が求められている。農業への専門的関心よりも、好奇心や「ローカルの人と話してみたい」という気持ちで体験を選ぶ層が中心である。

- Q5. 農泊においては協議会の組成が大事になると思います。貴社が運営しているファームトリップ推進協議会でどのように意見交換をされているのでしょうか。また、一般的に協議会に参画する意義についてご教示ください。
- A5. 協議会を通して繋がっているというよりは、もともと繋がっている人たちが協議会という場に集まっているという感覚である。正直なところ、農泊の事業を取るために協議会を作らなければならなかったという事情もある。しかし、良かった点としては、普段はバラバラに会っているメンバーが一堂に会する機会ができたことである。お互いの情報共有をしたり、一緒に何か取り組めることがあれば連携したりといったことが可能になったのは、非常に良かったと思う。協議会は、立ち上げてから事業を考えるのではなく、共通の目的があった上でそれを遂行するために立ち上げることが大切であり、事業を継続できる組織や人材が主体となることが重要ではないか。
- Q6. 協議会においてナレッジを共有しあい地域のために連携して事業を進めていくのは地域活性化において必要だという仮説を持っていましたが、こと観光においては必ずしも正しいわけではないということでしょうか。
- A6. 例えば、小麦農家の方々が集まって協議会を作り、補助金を得て小麦の乾燥施設を共同で建てるというのは、非常に分かりやすいメリットがある。しかし、観光は非常にターゲットや目的が多様なため、全員が同じメリットを得られるわけではない。そのため、協議会として何か一つの事業を進めるのは、なかなか難しい面もある。
- Q7. 農家だけでは担いきれない部分を、行政・企業・地域住民とどのように分担し、異なる立場の人たちと共通の目的を見出して協働してこられたのか、そのプロセスについてご教示ください。
- A7. 当社では、誰かと相談しながら共同で事業を進めるということは基本的にしておらず、民間企業として自ら主体的に仕組みをつくることを重視してきた。行政側から「やりたい事業」が多数提案されるが、それらを安易に受けることはせず、自社が本来必要だと考えて計画してきた内容と、行政の意向が一致する場合にのみ連携している。行政が主体となる形では事業は継続せず、うまくいかないことが多かった。重要なのは、誰がその事業に「責任と熱意をもって取り組むのか」である。帯広市役所とは非常に良い形で連携しており、色々な課の方々が、「いただきますカンパニーがやりたいこと、やっていることに、これ使えるんじゃないですか」

と声をかけてくださる。ただ、熱意を持って話を持ってきてくださる方とは連携するが、そうでない場合はお断りしている。このように、お互いにとって必要なことを補い合える関係性を築くことが、地域を発展させていく上で非常に重要だと考えている。

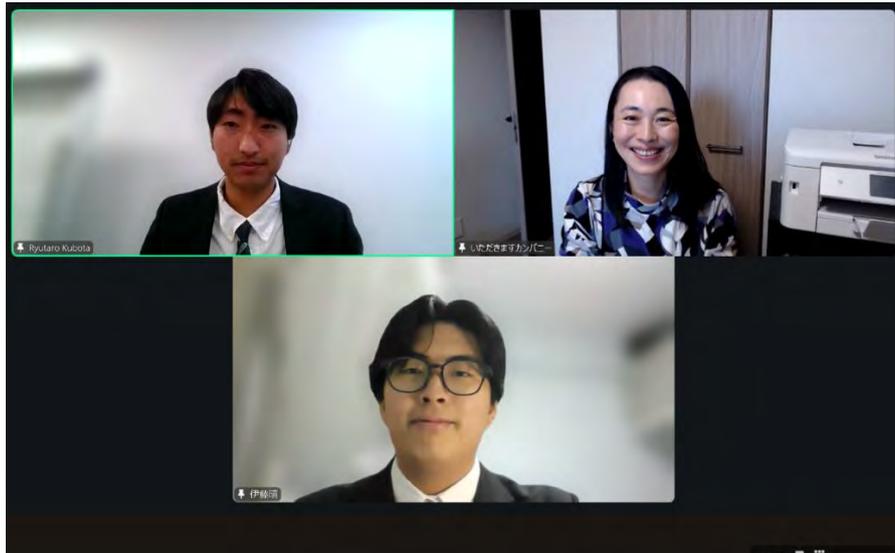
- Q8. 農村に滞在し、体験を通じて地域経済を回すという観点から、必ずしも「農家に泊まる」ことを前提としない「ライト農泊」のような仕組みを考えています。

こうした農家に泊まらないで農山漁村に宿泊する新たな形態を現場で成立させるためには、どのような連携や仕組みが必要になるとお考えかご教示ください。

また、「ライト農泊」のように農泊の裾野を広げていくためには、御社のご経験から見て、どの分野（人材育成・安全基準・財政支援等）に公的支援が最も求められるかご教示ください。

- A8. キャンピングカーで十勝を巡りながら当社の体験に参加する利用者は確実に増えており、体験と宿泊を分離する形は現場でも十分成立していると感じている。町中のホテルや宿泊施設と連携し、宿泊と体験を組み合わせ提供する取組も既に行っているため、ライト農泊の方向性は自然な流れであると考えている。一方で、キャンピングカー利用にはゴミ処理やマナー、車中泊場所の不足等、地域側の負担となる課題が多い。こうした課題に対しては、行政がルール整備や受け皿となる設備の整備を行い、利用者と地域の双方が安心して利用できる環境を整えることが重要である。また、農家に泊まる受入は、特に家事や準備の負担が女性に集中しやすく、農家側の負担が大きいという背景がある。以上の点から、ライト農泊の推進には、行政によるルール整備や受け皿づくりが不可欠であり、地域の実態に合わせた仕組みづくりが最も求められると考えている。

以上



No. 24 東北農政局 農村振興部 農村環境課	
日時	2025年11月14日 10:00～11:30
場所	東北農政局 6F 会議室
協力者	東北農政局 農村振興部 農村環境課 課長 田中 和博様 課長補佐 菊池 克美様
調査内容	農政局における鳥獣被害対策について
参加者	学生 三嶋 昂将 教員 川野 豊教授

【質疑応答】

- Q1. 鳥獣被害対策は、個体群管理・侵入防止対策・生息環境管理の3本柱が基本であると存じております。この場合、環境省の所掌範囲と重複する部分が多くあると考えますが、業務の住み分け等、どのように行われているのかご教示ください。
- A1. 農林水産省の鳥獣被害対策は、あくまで「農作物を守る」という観点を中心である。したがって農地での侵入防止や被害防止を主眼とした活動を実施している。一方、環境省は野生鳥獣の「個体数管理」や「人の生活環境の安全確保」を主目的としており、市街地や住宅地等農地以外の区域が主なフィールドになる。両者は対策内容として柵整備等似た取組もあるものの、目的と対象とする区域が異なるため、重複は比較的少ない。
- Q2. (Q1に関連して) 農政局と県庁の所掌範囲の違いに加え、東北の各県庁の鳥獣害担当者とのどのような連携が行われているのかご教示ください。
- A2. 国は「鳥獣被害防止総合対策交付金」により、市町村が作成する被害防止計画に基づく取組を財政的に支援している。交付金は国→県→市町村という間接交付方式で配分され、具体的な事業内容の助言・指導は県が市町村に行う。国は県に対し、必要な施策の方向性や助言を行う立場。
連携としては、年数回、都道府県担当者会議を開催し、交付金運用や県内の取組状況を共有している。また県ごとに特徴的な取組があり（例：宮城県では圃場単位ではなく、集落単位での面的に大規模な柵を整備）、こうした事例を国として把握し、他県への横展開に繋げている。

- Q3. 猟友会は、鳥獣被害防止の現場におけるいわば「実働部隊」として重要な役割を担っていると承知しております。その点を踏まえ、農政局と猟友会との連携体制や、平時における情報共有・意見交換の仕組みについてご教示ください。
- A3. 農政局が猟友会と直接連携する場面は基本的に無い。市町村が被害防止計画に基づき事業を実施する際、免許を持つ猟友会所属者が、市町村が設置する実施隊として捕獲活動に協力するが、あくまで市町村との関係となる。
- 猟友会は本来「狩猟を楽しむ」ために自費で免許や装備を整えた方々が多く所属する団体であり、「行政が設置する駆除のための実働部隊」ではない。近年はクマ出没等でメディアに取り上げられるが、有害鳥獣の捕獲の際に猟友会に所属する方が参画する場合でもあくまで「協力」となる。このため、農政局が直接猟友会を活用する仕組みは無い。
- Q4. ジビエ活用には、地方自治体や猟友会、民間事業者等多様な主体の連携が求められると認識しております。
- 農政局として、これらの関係主体との調整や連携促進にどのように関与されているか、ご教示ください。
- A4. まず前提として、農政局が扱うのは「有害鳥獣捕獲」であり、ジビエ利用のための捕獲ではない。あくまで農作物被害の軽減が目的で、その副次的な成果として、「処理可能な個体を食肉として有効活用する」という位置づけである。
- 罨捕獲後に迅速に止め刺し・搬送・処理施設への搬入ができた個体のみ、食肉利用が可能になる。単に「駆除して終わり」では従事者の精神的負担もあるため、利用可能な個体については地域の経済や従事者のやりがいにつながるよう、活用を促している。
- Q5. 東北地方では、過疎化や高齢化が進む中で、捕獲後の処理・流通・販路確保が課題となると考えます。今後、農政局としてジビエの利活用をどのような方向で推進していくか、意見をお聞かせください。
- A5. 東北だけではないが、捕獲地点から処理施設までの距離が長いこと、担い手の高齢化が進んでいること等から、捕獲個体の処理が課題となっている。今後は、処理体制の効率化、地域事業者との連携、迅速な搬送体制づくり等が重要となる。農政局としては、地域で持続的に活用できる体制整備と、有害捕獲の副次活用としてのジビエ利用が進むよう、引き続き関係主体の取組を後押ししていく考えである。行政として流通に直接関与

することは難しいが、処理業者・飲食店・自治体等が意見交換できる場の提供や制度面の支援を継続していく。また、東北ではジビエ需要が小さく、まずは参入事業者を増やせる環境整備を重点的に進めたい。

- Q6. 鳥獣被害防止総合対策交付金では、駆除した鳥獣の利活用に関するメニューが多数あると認識しております。関連メニューを現場で活用する際、制度運用上どのような課題や制約があると認識されているのかご教示ください。
- A6. 鳥獣被害防止総合対策交付金には駆除個体の利活用メニューがあるものの、現場ではいくつかの制度上の制約がある。まず、交付金の対象が「有害鳥獣捕獲」に限られるため、冬期の狩猟個体や環境省の個体数調整で捕獲された個体は、本交付金の整備施設では扱えない。次に、有害捕獲が春～秋に偏ることから、処理施設の運営に必要な通年供給が確保しづらい点も課題である。また、捕獲目的を問わない柔軟な施設整備が可能な地方創生推進交付金等の方が実際には適合する場合が多く、ジビエ加工施設ではこれら別制度を活用する例が増えている。
- Q7. 農業被害の軽減を図るためには、捕獲対策とあわせて防護柵設置や営農改善も重要と考えられますが、農政局としてどのような対策を講じておられるのかご教示ください。
- A7. 農政局としては、集落単位で被害状況を把握するための「集落点検」メニューを用意し、地域による主体的な取組を後押ししている。また、被害の広域化に対応するための広域での侵入防止柵の整備を支援するとともに、予算配分においても地域ぐるみの取組を高く評価する仕組みを設けている。さらに、県においては集落ぐるみの獣害対策に関する研修が実施されており、農政局としてはこうした県の活動を支援する立場から、地域全体での対策強化を促している。
- Q8. 今後、東北地域における鳥獣被害対策を進めるうえで、農政局として特に重視されている課題・方向性があればご教示ください。
- A8. 東北では近年、イノシシの生息域が急速に拡大しており、従来の北限とされてきた南東北から、現在では盛岡・青森といった北部地域にまで広がっている。シカについても同様に分布域が北上しており、野生鳥獣の生息域拡大が顕著になっている。こうした状況を踏まえ、今後は生息域拡大に対応するための体制整備に加え、捕獲体制の一層の強化、さらに地域ぐるみで侵入を防止する対策の推進が重要になると考える。

- Q9. 捕獲数が増加しているにもかかわらず、被害が減少していない地域があるとされています。農政局としては、捕獲実績と被害軽減との関係をどのように分析・把握されているでしょうか。
- また、県境をまたぐ個体群（シカ・イノシシ等）について、捕獲目標を広域的に調整する仕組みがあるかご教示ください。
- A9. 捕獲数が増加すれば被害額が減少する、という単純な相関は存在しないと考えている。捕獲頭数が多いからといって、それが農作物被害を引き起こしている個体であるとは限らない。こうした理由から、現在、より正確な情報整理を進めている。具体的には、農作物被害がどこで発生しているのかをGISで把握し、そこに来訪する個体群の出自を分析した上で、適切な場所に罠を設置するといった、データに基づく対策が不可欠であり、交付金のメニューにもGISの活用等を盛り込んでいる。また、捕獲目標の県境をまたぐ広域的調整については、環境サイドが策定する各県の鳥獣保護管理事業計画等による調整も要すると考えられるが、基本的な現状・実情としては市町村段階では被害防止計画に基づき対応していることに加えて、鳥獣交付金で取り組むことが多いと考えられることから、広域的な目標を独自に設定することは難しい。一方で、里山が面的に繋がっているため、単独市町村では対応しきれない場合には、県が市町村を跨ぐ広域的なエリアの個体群を調査・捕獲できるよう、鳥獣交付金の取組メニューを用意している。
- Q10. 農政局として、狩猟免許制度そのものには直接関与されないと思われませんが、狩猟者の確保・育成に関してどのような支援や情報共有を行っているかご教示ください。
- A10. 農政局は狩猟免許制度そのものには関与していないが、鳥獣被害対策を担う人材育成は重要と考え、被害防止計画に基づく対策を行う実施隊員を育成するための研修や、対策検討を行う自治体職員や実務者向けの研修を交付金事業として実施している。免許取得費用の支援は行っていない。
- また、ジビエ利活用に取り組む自治体や事業者に対しては、「止め刺し」や衛生管理等肉質に関わる研修を行い、ジビエ活用の担い手を育成する「ジビエハンター育成研修」にも取り組んでいる。
- Q11. 農政局の立場から見て、狩猟免許制度の運用や人材確保体制における課題、または改善の余地があると感じられる点があればご教示ください。

A11. 制度運用は所管外だが、現場では受験枠が不足し、希望者が受験できない場合もあると考える。また、免許を取得しても仕事の都合等で捕獲に参加できる人が限られ、担い手の高齢化も深刻である。

捕獲の収入だけでは生計が成り立ちにくく、若い世代の参入も進みにくい。さらに、猟友会の好意に依存する現行体制は限界が近いと感じており、今後は市町村や民間等多様な担い手を確保する仕組みづくりが必要と感じている。

以上



No. 25 有限会社伊豆沼農産	
日時	2025年11月15日 10:00~12:00
場所	宮城県登米市 有限会社伊豆沼農産 本社
協力者	有限会社伊豆沼農産 取締役 佐藤 裕美様
調査内容	伊豆沼農産の取組と課題について
参加者	学生 遠藤 壱晟、榎本 泰己、久保田 龍太郎、 別府 真希子、三嶋 昂将

【質疑応答】

- Q1. 佐藤様が民間企業から伊豆沼農産様に転職された理由についてご教示ください。
- A1. 就職後は東京で仕事をしていましたが、学生時代に持続可能な観光の研究をしていたことから、農業、農村に関わる仕事がしたいと思っていた。その中で、東日本大震災をきっかけに転職を決めた。伊豆沼農産が前職のスキルを活かせること、「農村自体を産業化して、みんなが元気になる仕事を作りたい」というビジョンに共感したため。
- Q2. 仙台三越への出店が事業の大きな転換点だったとの記事を拝見し、6次産業化の大きな課題である販路拡大をどのように事業者は行うべきかという点について意見をお聞かせください。
- A2. 創業以来、首都圏を商圈にしたいと考えていた。宮城県庁の職員に掛け合ってもらい、1990年に仙台三越に「伊豆沼ハムシリーズ」を売る店を出店できたことは販路拡大の転換点となった。2002年に宮城県畜産試験場が造成した「しもふりレッド」を純粋交配させた「伊達の純粋赤豚」をブランド構築できたのも大きい転換点である。
創業者の伊藤秀雄の「この豚なら日本全国で戦えるはずだ」という熱い思いを持って、PRした結果、マスコミが取り上げてくれたことで、首都圏の三越での取り扱い、香港への輸出に繋がった。
- Q3. 6次産業化に取り組むにあたり、生産、販売、加工の順で考えると新規事業者が参入しやすくなるという考えについて意見をお聞かせください。
- A3. 生産、販売、加工の順で考えていくことで、加工施設を入手することのリスクを減らすことができる。まずは売ってみて、買ってくれる人が一定数いることを確認してから、加工に挑戦すべきだと考える。

- Q4. 事業を進めるうえで、行政から受けた支援についてご教示ください。
- A4. 補助金等を活用し、新商品開発、販路開拓、製造機械の補助をサポートしてもらっている。
- Q5. 現在、行政との関係で不足している、改善してほしい点がありましたらご教示ください。
- A5. 高齢者では農業生産自体の規模拡大には限界があるので、今後は「関係人口」を増やすソフト事業が必要だと考えている。民間企業が研修で地方に来る際、市が協定を結んだりして窓口となることで企業の信頼を獲得し、企業が来やすくなるような連携がほしい。また、事業承継に関連した支援もあると良い。
- Q6. 6次産業化を地域で横展開するうえでは、一度軌道に乗った6次産業化事業者の方が伊豆沼農産のように、先頭に立って直売所のアレンジメントをする等の施策を行うことが効果的であると考えますが、そのような公益的な取組をすべての事業者の方がすることは難しいと考えております。今後地域で6次産業化の取組を進めるうえでどのような事業者連携や役割分担が現実的に可能か、意見をお聞かせください。
- A6. 地元出身者だけではなく、地域外から来たよそ者、若者の連携が必要である。将来的にはこれまでの地域づくりの取組を言語化し、同じ課題をもつ農山漁村に共有していきたい。今までのノウハウを言語化して整理することは、大学等と連携してノウハウを体系化できるとうれしい。
- Q7. 伊豆沼農産様における地域活動や主力商品の利益の割合についてご教示ください。
- A7. 精肉と豚肉加工品の卸売りが最も多い。次に直売所、通販、レストラン、誘客事業と続いていく。誘客事業自体で利益を上げることは難しいが、訪問者がレストランを利用する等の相乗効果を狙っている。養豚農家の人口が減少していることから、卸売り以外の直販事業、誘客事業の成長が重要になる。
- Q8. 直売所やJA等と連携することはありますか。
- A8. 連携する事業はある。
- Q9. 市、県、国への相談の使い分けについてご教示ください。

- A9. 地域密着性の高いものは市、規模の大きい事業や専門的な相談は県や国になることが多い。
- Q10. 最近始められた農泊事業において、先進地域に指定されていた地域をどのように参考にされているか、差別化を図っているのはどのような部分なのかについて、ご教示ください。
- A10. 先進地域を参考にしている。遠野の田村さんはじめ、東北の農泊地域と情報共有をしている。伊豆沼エリアでは「生産者に近い農泊」をテーマにしたいと考えている。
- Q11. 地域で活動する U ターン者や若者とのコミュニケーションをとる場についてご教示ください。
- A11. グリーンツーリズムの協議会等を通じて、県内外の事業者と連携をとっている。
- Q12. 農山漁村をフィールドにした地域活性化の成功事例を見ると、「発起人」と「現場を動かす実動メンバー」の存在があり、取組が地域に定着するまでには概ね 10 年ほどを要しています。しかし一方で、現在の地方は待たなしの状況であり、同じだけの時間をかける余裕がないのも事実です。より短期間で地域活性化を実現できる近道や有効なアプローチがあれば、ご教示ください。
- A12. 10 年経てきた実動メンバーが早く後継者を育てることだと考えている。また、ノウハウ本があったとしても実際には読むだけではわからないこともあるため、OJT で一緒に取り組み、育てていくということが大事だと考える。
- Q13. 農山漁村に都市の人が関わることが重要であると考えています。その中で、年単位の休業制度を国が推進することが、地方創生や地方の地域活性化に大きく寄与するものと考えていますがいかがでしょうか。
- A13. 例えば、地域おこし協力隊の任期である 3 年間は、地域に根づいた成果を出すにはやや短いと感じている。一方で、農村にはまだ大きな伸びしろがあるものの、関わる外部人材が不足していることが大きな課題だと考える。一般には田舎の様々な課題がクローズアップされるが、実際には都市にも多様な課題があり、「どうしたら良いかわからない」という声も多く聞かれている。そうした都市の人々にとって、農泊地域等の農山漁村は、課題解決のヒントや実践の場になり得ると感じている。

だからこそ、地方の人と都市の人が出会い、対話できる「場づくり」が重要。また、企業との連携や企業活動のフィールドとして農山漁村に関わってもらうことも有効な手段だと考える。関わる人が増え、活躍するフィールドが広がれば、結果として「この地域に住みたい」と思う人が増える可能性も十分にあるのではないかと感じている。休業制度や、社会貢献活動を支援する企業の取組も良いと思う。そういった、地域と関わる機会やフィールドを作ることが重要だと考える。

以上



No. 26 京都府	
日時	2025年11月17日 9:00～9:40
場所	オンライン
協力者	京都府 商工労働観光部 産業振興課 スタートアップ支援係 山口 裕美子様 農林水産部 流通・ブランド戦略課 フードテック・研究推進係 技師 元村 真歩様
調査内容	未利用農産物を活用した高付加価値化に関する SBIR 制度活用について
参加者	学生 遠藤 壱晟、須藤 宇美、三鴨 昂将

【質疑応答】

- Q1. NEDO の SBIR 推進プログラムを今回の課題に対して活用しようとお考えになった経緯についてご教示ください。(どのように制度についてお知りになって、活用に至ったかについて)
- A1. 2021 年度に政府において SBIR 制度の見直しが行われることになり、制度の取りまとめを行う内閣府から、拠点都市あて本制度の活用について周知があったもの。各省庁が決定する研究開発課題に自治体の抱えるニーズを反映できる機会として、今回の課題にかかわらず積極的に活用している。
- Q2. NEDO の推進プログラムに課題を設定する上で、障壁等があったかご教示ください。
- A2. 障壁等は特に無い。
- Q3. 食品ロス削減の取組を積極的に行われている京都府様が今回、廃棄による食品ロスの原因となっている「未利用農産物等」に着目された具体的な経緯についてご教示ください。
- A3. 持続可能な社会の実現に向けて国際的にも食品ロスへの関心が高まっており、SDGs の目標 12 でも食品ロスの削減を課題としている。農林水産省でも、2021 年度推計において、約 523 万トンもの食品ロスが発生していると公表されている。そのような現状から、2019 年 10 月に施行された「食品ロスの削減の推進に関する法律」において、地方自治体で食品ロス削減推進計画策定に努めることとされた。京都府としても府内の食品ロ

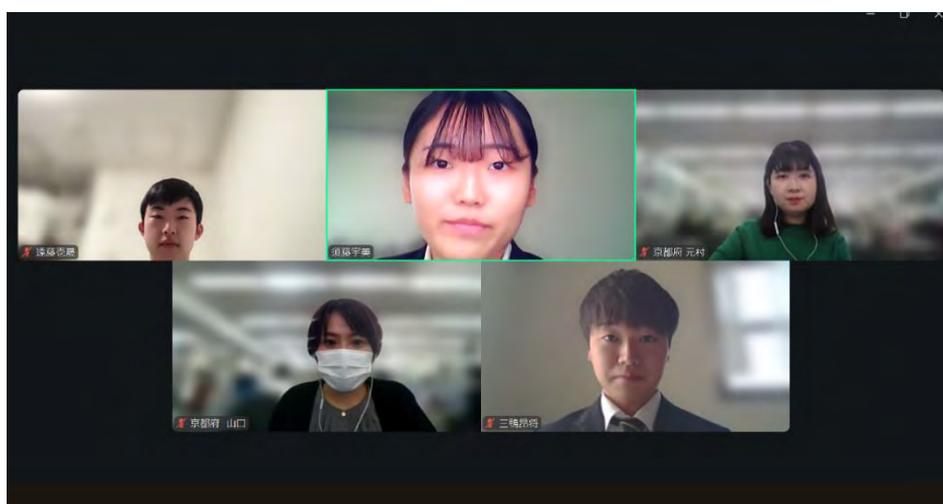
ス削減に向けた取組を一層図ることを目的として、2021 年度に「京都府食品ロス削減計画」を策定した。

全国では収穫後に規格外品等の理由で出荷されない農作物が存在する。京都府において、2022 年度の指定野菜収穫量の約 23%が未出荷の規格外品等であり、全国平均約 13%と比較しても高いことを課題として捉えた。
(※未出荷量=収穫量-出荷量)

- Q4. あえて、飼料や肥料以外の「高付加価値化」に着目された理由についてご教示ください。
- A4. 安価なものを作ってしまうと手間に見合わない。付加価値の高い商品にすることで生産者の売上増加に繋がる。
- Q5. フェーズ 2 以降、京都府の試験場との連携も視野に入れていらっしゃるのですが、その理由についてご教示ください。
- A5. 京都府としては、採択者の伴走支援を行う立場であるため、フェーズ 1 で行った実現可能性調査等を踏まえて製品やサービスの開発を進めるステージに進んだときに、採択者より相談があった場合、実証場所を提供するため。
- Q6. 今まで廃棄されていた未利用資源を高付加価値化しようと考えている地方自治体が少ないと感じております。自治体が利用されていない食品廃棄物等を貴重な資源として捉える、発見するにはどういった仕組みが必要であるとお考えかご教示ください。
- A6. 幅広い未利用農産物の量や種類または成分の特徴等を見える化できる仕組みが必要であると考えます。
- Q7. 未利用資源の高付加価値化にあたって、企業との連携を図るためのインセンティブを作る上でどういった取組が必要であるとお考えかご教示ください。
- A7. 企業の成長段階に応じた支援を行政が行っていく必要があると考える。成長ステージによって希望される支援も変わってくるので、段階に合わせた支援内容が重要。また、未利用資源は品質が安定しないため、発酵や乾燥、粉碎等の技術開発が必要である。そして、生産、加工、流通までのサプライチェーンの構築支援が必要である。最後にこういった取組を行うには金銭面での持ち出しも大きいため、補助金支援も重要である。

- Q8. 今回 SBIR 推進プログラム内で企業からの提案の採択がなかったと承知しておりますが、今後、未利用農産物を高付加価値化する取組についてどのように展開されていくのかご教示ください。
- A8. JST（国立研究開発法人科学技術推進機構）の SBIR フェーズ 1 支援の方でも同じ課題が採択され、大学教授の提案が採択された。スキンケア製品の開発を行う内容となっており、現在取り組んでいる段階である。

以上



No. 27 合同会社アオマド (BLUE BLUEBERRY FARM)	
日時	2025年11月17日 14:00~15:00
場所	オンライン
協力者	BLUE BLUEBERRY FARM 園主 山寺 豪様
調査内容	6次産業化の取組、耕作放棄地の活用について
参加者	学生 榎本 泰己、遠藤 壱晟、須藤 宇美

【質疑応答】

- Q1. 野菜や果物の加工に取り組まれた理由、加工を始めた経緯についてご教示ください。
- A1. 2020年に東京から仙台へUターンしたが、コロナ禍で仕事ができず悶々としていた際、東京時代からの夢だった農業を志した。市に相談したが農地や資金は自己調達と言われ、人脈を辿って秋保の農地を借りた。ブルーベリーは収穫まで3年以上かかり、収穫期も夏だけであるため、通年で売れる加工品が必要だった。ジャムは競合が強く安価で美味しかったため、農家が参入しても価格競争で不利だと判断した。規格外品でも美味しくなるドライフルーツの記事を読み、秋田の専門店や近隣の乾燥機メーカーとの出会い、さらに補助金が採択されたことが後押しとなり参入した。
- Q2. 加工部門の売り上げはブルーベリーの収穫量変動や価格変動に対してのリスクヘッジとしてどの程度機能しているかについてご教示ください。
- A2. リスクヘッジにはなっていない。ドライフルーツ市場は小さく、砂糖不使用の国産品は高価になるため、安価な海外産と比較して販売が難しい。むしろブルーベリー生果の方が売りやすく、先に設備投資をした加工の方がリスクになっている側面がある。当初は行き当たりばったりだったこともあり、本来は市場調査から売れる商品の生産の順序であるべきだが、6次産業化は「加工すること」が目的化しがちで、順番が逆になり苦戦する要因になる。
- Q3. ドライフルーツや乾燥野菜について、規格外品の調達や選別及び加工にかかるコストは規格品の青果を原材料とする場合と比較してどのくらい増え、価格にどの程度転嫁されているかご教示ください。
- A3. 例えばトマトの場合、正規品の卸値に対し、規格外品や見切り品はその半値以下で仕入れられる。ドライフルーツ事業は、基本的に規格外品を安く仕入れ、付加価値をつけて販売しないと採算が合わないビジネスモデ

ルである。

- Q4. 6次産業化の商品開発や販路を拡大していく中で苦悩された点や、その際に活用された行政支援等ありましたらご教示ください。
- A4. サングリアやフルーツティーは、他社を参考にしたり、百貨店バイヤーからの要望を取り入れたり改良することで開発した。行政支援として外部アドバイザーの派遣を受けたが、単発の支援ではこちらの事情を深く理解してもらう前に終わってしまい、的確な伴走支援を受けるのは難しいと感じている。
- Q5. 貴社のブルーベリーを活用したかき氷やジェラート等をホームページで拝見しました。秋保内の他社様とはどのような経緯で開発に至ったのかご教示ください。
- A5. 秋保バレー協議会という地域の農家や飲食店の集まりがあり、そこでブルーベリーを作っていることを発信し、地元産品を使いたい店舗から声がかかった。共同開発というよりは、農園側が素材を卸し、味の特徴を伝えた上で、店舗側がレシピ開発を行う形である。
- Q6. 6次産業化を始める際に、ハードルに感じられていたことについてご教示ください。
- A6. 始める前より、始めた後の方が大変さを実感している。事業計画上は上手いきそうに見えても、原材料の仕入れや保管、製造に膨大な労力とコストがかかる。個人農家が生産から加工、営業まで全て行うのはキャパシティブに非常に困難。大手スーパー等と取引するには大量の在庫と生産能力が必要だが、それを整える前に人を雇うと固定費で苦しくなる。現在は福祉事業所への袋詰めの委託や外部乾燥機の利用で、固定費を上げずに生産能力を補っている。
- Q7. 宮城県内外の農家さんと提携して商品を展開されていますが、提携の理由やきっかけをご教示ください。
- A7. 秋保の小規模農家は日々の作業で手一杯で余裕がなく、大規模農家は機械化して大量生産することに特化しているため、6次産業化や多角化に取り組む農家は少ないと感じる。小規模事業者同士で連携しても、利益のパイが小さく、取り分が薄まるだけで「労力の割に儲からない」となりがち。ある程度の規模がないと連携メリットは薄い。

- Q8. ブルーベリーを育てる上で、耕作放棄地を活用されていることを拝見いたしました。耕作放棄地の活用について、重機の操作や土壌改良等専門性が求められると思いますが、それらをどのように解決したのかご教示ください。
- A8. 研修を受けていたので、当初は自分で小型重機を借りて作業したが進まなかった。見かねた近所の建設会社社長が大型重機を持って助けに来てくれ、整地してくれた。土壌改良や水はけの問題、栽培技術については、ネットで見つけた広島県の専門家や仙台高専の先生にメールで相談し、遠隔で指導を受けた。人の縁や運に助けられた部分大きい。
- Q9. サラリーマンから農家に転身するような新規農業者を増やすにはどうすべきかご教示ください。
- A9. 私自身、業務委託でHP管理の仕事をしており、農業は兼業で行う道を探すべき。土地も資金もない個人が農業だけで生計を立てるのはリスクが高すぎる。会社員を続けながら兼業を可能にするような支援や企業の副業を促進する環境づくりを行うべき。

以上



No. 28 公益社団法人 ふるさと回帰・移住交流推進機構	
日時	2025年11月18日 10:00～10:40
場所	オンライン
協力者	公益社団法人 ふるさと回帰・移住交流推進機構 事務局次長 稲垣 文彦様
調査内容	地方移住のきっかけや地域への愛着、地方移住先での仕事について
参加者	学生 遠藤 壱晟、別府 真希子

【質疑応答】

- Q1. 移住に関する不安要素として「仕事」を挙げる割合が高いというデータがあります。また、「若年層の移住・田舎暮らしに関する意識調査」によると、移住先で希望する職種として51.5%が「会社員」と回答しています。これらの結果から、移住においては「移住先での仕事とのマッチング」が大きな決め手になると考えられます。その上で、ハード面・ソフト面の両面から支援するとすれば、どのような取組が必要とお考えかご教示ください。
- A1. 移住相談窓口として、センター内にハローワークを設置し、全国の求人を探ることができたり、各都道府県窓口の半分以上は就職相談員が設置されたりと、就職相談も可能としている。暮らしと仕事の相談ができるように整備している。
- 「転職」の課題感として、都市から地方への転職支援は充実していないように見受けられる。転職活動は民間サービスを利用する方が多いが、どうしても都市から都市の転職に重きが置かれている。転職市場の特徴なのかもしれないが、地方移住を伴う転職は空白が存在すると感じている。担い手不足が顕在化する中で、地方と都市の人とのマッチングが重要であると思う。
- Q2. 意識調査によれば、「移住先で希望する仕事が見つからない」といった課題も見られます。そのような相談者に対して、どのようにアドバイスされているかご教示ください。
- また、ライフスタイルの変化に伴い、「副業を持つ」といった働き方の選択肢が広がっていますが、こうした新しい働き方の傾向を踏まえ、移住希望者への仕事面での提案について、どのようにサポートされているかご教示ください。

A2. 「移住先で希望する仕事が見つからない」といった課題への対応はA1の通り。）

移住者の方に聞くと、地方では様々な繋がりができ、その繋がりにから副業や起業のチャンスが生まれるという。そういった経験者の声を基に、地域との繋がりのづくりを重視しており、相談者には、事前に繋がりを作る、下見をする、体験をする等をアドバイスしている。

また、移住希望者の方からは、コロナ感染症を経験し、仕事の一本足打法のリスクについても言及があり、複数の収入源を持ちたいといった声もある。中山間地域であれば、「特定地域づくり協働組合」を紹介するケースもある。様々な仕事に挑戦することで、スキルや経験の幅を広げることとも良いと思っている。

Q3. 移住相談を受ける中で、仕事の退職に関して悩みを抱える方は相当数いらっしゃるのでしょうか。また、そのような方に対して、どのようなアドバイスをされているかご教示ください。

※都市から地方への人の流れを促進するうえで、国が年単位の休業制度を推進することは、地方創生や地域活性化に大きく寄与すると考えています。その理由として、地方での仕事や暮らしを始める際、「退職」という決断が心理的ハードルとなっているケースが多いと感じるためです。また、地域おこし協力隊の任期が3年以内といった期間限定であることを踏まえると、年単位の休業制度を整えば、より多様な形で地域へのチャレンジが生まれる可能性があると考えています。

※一方で、「おためし地域協力隊」や「ふるさとワーキングホリデー」については、現状、社会人の参加が難しい面も感じています。

A3. 仕事を退職することについての相談件数は把握していないが、一般的に不安がない人はいないのではないかと思う。

提案の内容については、そのような制度があれば利用したい人はいるのではないかと思う。一方で、企業に勤める人に限定されているため、自営業、非正規社員やパートの人等、とりこぼしのない制度であることが望ましい。格差の助長にならないよう留意が必要だと思う。

Q4. 地方出身者が進学や就職を機に都市へ移り住むことについては、現状では大学や企業が都市に集中しているため、その流れを食い止めるのは難しいことから、一定期間都市で経験を積んだ若年層が、自らの出身地等にUターン・Iターンする流れをつくることが重要だと考えています。一方で、アンケート調査では「仕事」や「収入面」が移住のハード

ルとなっているという結果も見られ、こうした点においては、国の政策的な後押しが必要だと考えています。地方へのU・Iターンを促進するためには、どのような支援や仕組みが効果的か、ご教示ください。

- A4. 大学生で地方出身者が地方に帰りたいたいという人は大勢存在する。また、首都圏でしか生活したことがないという人が多いことも実態としてある。都市で学生を集め続けるのであれば、例えばGAP YEAR（就職する前のチャレンジ期間）のような、自分に向いている仕事やフィールド、やりたいことをみつける期間があれば良いのではと考える。

また、都市の大学機関と包括連携協定を締結した。大学側からは、「学生の8割が都市圏出身で、その中には地方に関心を持つ学生も多いものの、地方の情報に触れる機会がない」という声が寄せられている。さらに、「大学OBが地方で事業を営んでおり、人材不足を背景に後輩学生に来てほしいと考えている」といった意見もある。都市圏では地方の情報が得にくく、十分な情報がないまま就職活動を進めざるを得ない状況がある。だからこそ、学生が地方を知る機会をつくることが重要であると考えている。地方の仕事が可視化され、マッチングする仕組みがあるとよいのではないかと思う。

そのほか、新幹線の交通費補助や奨学金減免等、自治体独自の制度を展開している事例もあり、参考になると思う。

- Q5. 【東京圏に在住する若年層の移動に関する意識調査より】

出身地によって、地方への移住への関心度合いが異なることが意識調査で明らかになっていますが、東京圏出身者で地方に関心を示すきっかけづくりとして、何が必要だとお考えかご教示ください。

※特定地域への「愛着」がないと移住希望に繋がらないと考えています。

- A5. 相談者の7割がIターン希望者で、幼少期の旅行や農村体験の記憶が田園回帰の意識を芽生えさせたという話を聞くため、幼少期の農山漁村体験は必要なのではと考える。

また、祖父母世代が地方から上京したケースの孫が地方に興味を持っているケースや、いわゆる孫ターンというのもよくある。幼少期における地方の歴史・文化等に触れる体験や教育がきっかけであると感じている。一方で、体験格差という課題もあり、格差の是正は必要だと考える。

最近では、首都圏出身大学生が地方出身者学生を羨ましく思うといった声も挙がっている。大学における学生の多様性が失われているという危機感もあるようだ。

Q6. 【東京圏に在住する若年層の移動に関する意識調査より】

東京圏在住の20代では、「地方移住」への関心・行動を示す割合の40%が会社員で、次いで「学生」が24.2%というデータから、なんらかの働きかけや後押しで転職や就職で地方移住に繋ぐことができるのではないかと考えております。国が制度構築を目指している「ふるさと住民登録制度」は、地方との関係性や距離を徐々に縮める効果があり、行動に移すきっかけづくりになるのではないかと考えていますが、どのように評価、または期待していますでしょうか。また、ふるさと住民登録制度をより充実させるためのアイデアがあればご教示ください。

A6. ふるさと住民登録制度は大いに評価できるのではないかと考えている。検討委員会では、出会いのマッチングが重視されるような制度設計となるよう、有識者が意見を述べているようである。現状検討中で、プラン設定やその事業内容が精査されているようだが、二地域居住への推進にも親和性が高く、二地域居住の課題である移動費の負担について、民間企業が連携することで新たなサービスが生まれることも期待できるのではないかと考えている。

都市と地方を繋ぐきっかけづくりとなることを期待し、当機構においては、関係人口、二地域居住、移住を分けて考えるのではなく、シームレスに支援をしたいと考えている。

Q7. 現状、都市圏に人口が集中しているため、将来的には地方移住に関心を示す傾向にある「地方出身者」の全体数が減ると、人の流れが生みにくくなるのではないかと考えており、そういったことから小中学生のうちから都市と地方の交流の機会が必要なのではと考えていますが、いかがでしょうか。具体的には、都市と地方の学校が姉妹校を締結し、農山漁村体験活動の推進を図ることが都市の人の地方への愛着形成に繋がると考えています。

A7. A5と同じ。

(全体補足)

首都圏での生活イメージしか持っていない人に、地方という選択肢があるということをまず知ってほしいと考えている。その上で、どういった暮らしがしたいかを考えることが必要なのではないかと感じている。当機構では、移住の目的を明確にする整理のサポートをしている。移住はあくまでも手段であるため、様々な選択肢があり、それを知ることが大事だと考えている。

以上



No. 29 MOMIJI 株式会社	
日時	2025 年 11 月 21 日 14:00～15:00
場所	オンライン
協力者	MOMIJI 株式会社 藤原 悟美様
調査内容	MOMIJI 株式会社様におけるジビエの高付加価値化について
参加者	学生 榎本 泰己、遠藤 壱晟、三嶋 昂将

【質疑応答】

- Q1. 大槌ジビエソーシャルプロジェクトにおいては、MOMIJI 株式会社様が多方面で中心的な役割を担っておられる印象を受けております。その中で、NPO 法人おおつちのあそび様や大槌町観光交流協会様とも連携しながら取組を進めていると伺いました。つきましては、三者それぞれがどのような役割を担っているのか、また連携のあり方について、改めてご教示ください。
- A1. 大槌ジビエソーシャルプロジェクトは、「地方創生推進交付金」を活用して3か年でジビエ事業の土台を作り上げた。当時はMOMIJIではなく別の会社が事務局として大槌町から受託し運営した。その後、4年目からは、ジビエ事業全体を MOMIJI 株式会社に集約させ、自走する形へ移行した。
- Q2. 事業の一環として革や角の製品化に取り組まれ、「大槌ジビエレザー」として展開されていると伺っております。
こうした取組に加えて、今後検討されている新たな活用方法や、商品化してみたいアイデア・構想等があればご教示ください。
- A2. 革製品については、まだ自社として十分に注力できていない。肉の販売がメインで、皮はなめした「革」として作家さんに卸し、作家さんが鹿革製品を作るといった形が中心になっている。盛岡市の動物公園には、自社で作った数量限定キーホルダーを卸したりしているが、「自社でどんどん製品化して売る」というよりは、「使ってくださる方をどう増やすか」に力を入れている状況である。最近は、エコ・エシカル・アップサイクルが注目されており、「鹿革を使いたい」という問い合わせも増えている。
そういった相談には積極的に対応したいと思っている。また、角については、ドッグガム(ペット用デンタルケア用品)に製造して販売しており、Amazon では人気商品となっている。これは形として十分に利活用できていると感じる。

- Q3. 販路に関して、現在のように町内から主要都市までの飲食店や宿泊施設、小売店等と取引が広がるまでには、どのような工夫や苦労がありましたでしょうか。事業を立ち上げた当初、なかなか理解が得られなかった点や、特に大変だった（課題だった）点があればご教示ください。
- A3. 立ち上げ当初は、コロナ渦に加えて飲食店を含めどの事業者もジビエの取扱いに不安を抱えており、販路拡大は極めて困難な状況であった。そのような中、代表が盛岡の飲食店へ営業に回り、「うちの肉は本当においしい」と直接訴えた。実際に使用したシェフが品質を評価し、他のシェフへ口コミで広めていったことで、徐々に取扱店が増加していった。現在は社員 13 名の体制となり、専任の営業担当も配置している。積極的な営業活動により、販路の拡大に取り組んでいる状況である。
- また、理解の獲得という点では、岩手県第 1 号のジビエ事業であったことから、まず町内の理解形成が大きな課題であった。試食会、説明会、報告会等を開催し、町民を巻き込みながら事業を進めてきた。
- その結果、現在では「大槌の特産といえば、新巻鮭やサーモン、そしてジビエだよ」と言っていただけのまでに浸透してきたと考えている。
- Q4. 捕獲後 1 時間で自社工場に運び加工されるとのことですが、捕獲場所は毎回異なる中で、どのようにして迅速な搬入を実現されているのでしょうか。また、搬入体制を維持するうえで、ハンターの連携や運搬ルート確保等、現場で特に工夫されている点やご苦労があればご教示ください。
- A4. 大槌町は海と山が近く、これが 1 時間以内搬入の大きなポイントとなっている。当社では独自の搬入ルールを定めており、プレミアムと通常のランク付けをしている。1 時間以内の搬入はプレミアムに該当するルールの 1 つである。釜石のハンターさんでも 1 時間以内の搬入が可能な位置関係であるため、迅速な搬入が可能である。
- Q5. 自社研修を修了したハンターのみと契約されているとありますが、研修内容のポイント（安全管理・止め刺し・衛生管理・迅速搬入等）はありますか。また、契約ハンターの確保・育成の上で、特に難しい点があればご教示ください。
- A5. 契約に際しては、契約書を交わすほか、自社が用意した研修動画を見せよう。動画には止め刺し、衛生管理、搬入方法等が網羅されている。契約は 1 年更新で、更新を希望するハンターさんを集めて契約更新講習会を開催している。また、ほとんどのハンターは猟友会に所属している。

- Q6. 現在どのような仕組みで鹿肉の供給量を確保しているのかご教示ください。また、今後さらに処理頭数を増やして事業を拡大していく場合には、ハンターからの安定供給、設備面、人員体制等で、どのような課題が想定されるのかについてもご教示ください。
- A6. 現在は、需要に対して供給が追いついておらず、営業を一部ストップせざるをえないほどである。春先と10月頃は自然と頭数が増えるが、それ以外は低迷する。そこで、契約ハンターさんの買取金額をアップするキャンペーンをし、持込量を増やす努力をしてきた。
- Q7. 一般的に、ジビエ肉の処理加工施設においては、①安定供給の問題（捕獲、搬入）②販路の問題が大きな課題であると考えております。実際に処理加工施設を運営される中で、この他に課題とお考えになる点があればご教示ください。
- A7. 現在は何より「供給不足」が最大の課題で、販路のほうは困っていない。需要に供給が追いつかない状況である。なお、岩手県内の事業者様と連携して「いわてジビエ推進協議会」を立ち上げ、岩手県としてまとまって大口の注文に対応できる体制づくりも進めている。
- Q8. MOMIJI 株式会社様においてジビエをお求めになる方や、ジビエに興味を持たれる方について、年齢層や性別等、どのような層が多いと感じているかご教示ください。また、これまでの販売やツアーのご経験の中で、特徴的な傾向があればご教示ください。
- A8. キッチンカーで顧客と接する機会が多いが、「食べたことがないので試したい」という理由で来る利用者が多い。キッチンカーでの販売は、まさにジビエを味わう「きっかけづくり」を目的としている。ジビエ、特に鹿肉はスーパーでもほとんど扱われておらず、一般消費者にとって身近な食材ではない。「ジビエ肉」は、調理にハードルを感じる消費者も多くいるようだ。さらに、「過去にもらった鹿肉や猪肉が硬く、臭かった」という経験を持つ人も一定数存在する。そうしたイメージを払拭し、「適切に処理された美味しい肉である」ことを伝える役割も担っている。年齢層については、ECサイトの常連利用者は男性が多い傾向である。一方、高齢層、特に高齢の女性は、従来の食習慣からジビエへの抵抗感が大きい傾向が見られる。
- Q9. 狩猟人口を増やすことに加えて、ジビエに関心を持つ方を広げていくためには、どのような取組が有効だとお考えでしょうか。これまでのご経

験や大槌での取組を踏まえて、今後どのような展開が望ましいと感じておられるか、ご教示ください。

A9. 地域おこし協力隊として当社に入社したメンバーは、Web 検索等で当社の活動を知り、「ジビエに幅広く取り組んでいる点が魅力的である」と感じて応募したものである。その後移住し、現在も活動に関わっている。また、岩手県内でも新たな処理施設が設立される等、ジビエに対する関心と取組は確実に広がっている。県からの支援もあり、裾野は徐々に拡大しつつある。

Q10. 現在、政策提言として、都市を中心にジビエに関心のある方へ定期的に地域産ジビエを届けるサブスクリプション型サービスの導入を検討しております。

この仕組みによって得られる収益を、鳥獣害対策や処理施設の強化、ハンターの育成等に還元することで、地域内で循環する新たな資金源を生み出し、長期的には地域振興と鳥獣被害防止に寄与できるのではないかと考えております。しかし、立ち上げ時の初期投資や軌道に乗るまでの期間の負担、安定供給体制の確保等、クリアすべき課題も多いと感じています。

こうした構想について、現場のご経験の視点から、実現性や工夫すべき点、改善点等について率直な意見をお聞かせください。

A10. EC サイトにおいてサブスクリプション型サービスを構築し、地域内で確保した肉を定期的に配送する仕組みは有効であると考えている。ただし、肉そのものの安定供給には課題が大きく、地域産品や角・皮の加工品等を組み合わせる方法も検討に値する。対象地域の設定については、全国規模、自治体単位、広域単位等複数の選択肢が存在する。「今月は岩手、次月は別地域」というローテーション方式も考えられる。しかし、捕獲頭数には限りがあり、単一地域のみで継続的に供給することは難しい側面がある。したがって、複数地域が連携し、分散型で仕組みを構築する形が望ましい。ただし関係者調整等の「入口の調整(門)」が大きな課題になると考える。参考事例として「東北食べる通信」が挙げられる。生産者の顔が見える仕組みであり、当社も過去に1ヶ月で100セットほど出荷した経験がある。作り手の姿が見えることは利用者の満足度に繋がり、サブスクリプション型サービスにおいても大きな価値を有すると考える。

以上



No. 30 森と蜂と	
日時	2025年11月25日 19:00～20:00
場所	オンライン
協力者	森と蜂と 山口 将吾様
調査内容	養蜂直売所の取組、マーケティングや行政支援について
参加者	学生 榎本 泰己、遠藤 壱晟

【質疑応答】

- Q1. 蜜蜂の健康を最優先するために、乳酸菌やミネラル水を導入していると思います。養蜂に乳酸菌やミネラル水を導入した経緯や動機について、また、導入によりどのような効果があったのかについてご教示ください。
- A1. 近年の環境変化によりミツバチの免疫力が落ちやすい状況にあり、腸内環境を整えて自然に免疫力を高めるために導入した。それにより、越冬率の安定、春～夏の採蜜期の活動量の向上、及び巣箱内の蜂が穏やかになり落ち着く傾向が見られた。ミツバチの健康状態が良いことが、結果として品質向上と安定した生産量に繋がっている。
- Q2. 非加熱・無添加、20種類以上の採り分け等、様々な生産面のこだわりが貴社の強みであるとお見受けします。そういった独自のこだわりの生み出し方や、生産効率とコストにどのような影響を与えているかご教示ください。
- A2. 生産性だけを追い求めず、「自然から頂いた状態そのままを届ける」ことを目標としている。花ごとの味と香りを大切にし、1～2週間単位で20種類以上の蜂蜜を細かく採り分けている。効率よりも品質を重視する姿勢が、本物を求める顧客からの支持に繋がり、商品の価値向上とブランド形成に寄与していると感じる。
- Q3. 5～6月の採蜜期等、直売所の営業が難しい期間の販売をどのように行っているかご教示ください。
- A3. 採蜜作業で多忙なため直売所の営業や出荷は難しく、店舗はクローズしている。数量限定でのオンライン販売や、既存の卸先への納品を行いつつ、SNSで生産の様子を発信している。無理をせず自然のリズムに合わせることも、自然と付き合う養蜂家としての価値観として大切にしている。
- Q4. 品質を優先する生産体制を維持しながら、生産規模の拡大を図る上で

の課題や、現在お考えになられている解決の糸口となるものがありましたらご教示ください。

- A4. 質を守れる範囲で慎重に最大化を目指しており、土地・設備の拡張と人材育成の検討を進めている。その中で、求めるレベルの人材を育てることが最大の課題であると感じる。SNSを活用して求人を行い、Zoomや対面での対話を通じて信頼関係を築いてから採用している。作業マニュアルを限定公開のYouTube動画にして共有したり、グループチャットを活用したりしている。単にお金を稼ぐだけでなく、「働いていて楽しい」「生きがいを感じる」職場づくりを重視している。
- Q5. 直売所やEC販売を行う上で、今後の販路拡大において最も注力するものとその理由についてご教示ください。
- A5. 直売所とECを中心に顔の見える販売を大切にしつつ、売上拡大だけでなく、スタッフや自分自身の幸福感とのバランスを保ちながら事業を継続するために、「体験としての蜂蜜の価値」を伝えるコミュニティづくり（テイスティングや見学会等）に注力したいと考えている。
- Q6. 直売所でのテイスティング等、消費者との交流が新商品の開発やサービス改善に繋がった例等ありましたらご教示ください。
- A6. 消費者の声を直接商品開発に反映させるというよりは、生産者自身がスペシャリストとして感性を研ぎ澄まし、提案することを重視している。顧客に聞く前に、マーケティングを学んだ上で自分の中で答えを出し、自然やミツバチと対話しながら自信を持って「相手の役に立つもの」を提案するスタイルをとっている。
- Q7. 2023年のハニー・オブ・ザ・イヤーでの2冠達成の効果について、直売所の来客数やECサイトのアクセス数がどの程度増加したのかについてご教示ください。
- A7. ブランドの信頼性向上に繋がり、直売所の来客増やホテル・飲食店との連携等BtoBの変化もあった。受賞だけで急増したというよりは、コロナ禍（2020年～）の危機感からSNS運用やEC強化に3年間必死に取り組んできた積み重ねの上に受賞があったと考えている。教科書にはない「蜂とのコミュニケーションや育て方」等、一般的な人が掘り下げない部分を徹底的に追求した結果だと捉えている。
- Q8. 蜂蜜を活用した新商品の開発はお考えでしょうか。SNS上で様々なレシ

ピを提供されていますが、どのように考案されているのかご教示ください。

A8. 私自身が日常的に蜂蜜を多用し、楽しんでいる中から生まれている。例えば、コンビニのカフェラテに蜂蜜を入れて楽しむ等、生活の中でインスピレーションを得ている。料理家とのコラボレーションもあるが、生産者こそが最も食材（蜂蜜）を知るスペシャリストであるべきという考えのもと、自ら産直で食材を買い、調理してレシピを提案している。

Q9. 直売所の開設に際し、活用した補助金がありましたらご教示ください。その他、サポートセンターの伴走支援等、活用された行政支援についても併せてご教示ください。

A9. 直売所の開設やブランディング（ラベルデザイン等）において一部活用した。宮城県のチャレンジ制度を活用し、マーケティングやブランド構築について専門家から非常に専門的かつストイックな指導を受けた。自分たちで手作りラベルから始め、悩み抜いた段階でプロの支援が入ったため、効果的であった。支援の回数制限等を問題視する声もあるが、それは他責であり、重要なのは事業者の軸がしっかりしているかどうかだと考えている。

以上

No. 31 地域プランナー YAGUI 伊藤忍様	
日時	2025年11月28日 10:00~11:00
場所	オンライン
協力者	地域プランナー YAGUI 伊藤 忍様
調査内容	6次産業化の課題、マーケティングについて
参加者	学生 榎本 泰己、遠藤 壱晟

【質疑応答】

- Q1. 地域プランナーとして支援を行う中で、ある程度商品や計画が進んだ段階で伊藤様が派遣されるのではないかと推察します。商品が完成してから相談に来られることによる弊害を感じることはありますでしょうか。
- A1. 開発段階から関わることは少なく、商品が完成した後で「売れない」「どう販路開拓すればいいか」という段階で相談が来ることがほとんどである。すでに初期投資や時間が費やされており、後戻りができない状況になっていることが多い。以前関わった専門家の意見等で仕様が固まってしまっていることもあり、経緯があやふやなケースもある。お金も時間も使ってしまった後であり、「今から変えられない」「変えたくない」という心理的な抵抗感が強く、変更の提案がしにくい雰囲気がある。
- Q2. 生産者の方が想定している売れる商品と、実際に売れる商品との間にどのような違いがあるかご教示ください。
- A2. 生産者は「無添加」「手作り」等売り込みにしているが、市場側にとってそれは前提条件であり、購入の決定打にはなりにくいというギャップがある。小ロット生産のため原価が高くなり、販売価格も高騰する。生産者はその価格に納得していても、ユーザーがその値段で買う理由や市場規模まで考えられていないケースが多い。
- Q3. プランナーとして実際に良い戦略を立て、指導・助言をしても人材不足等で実現しないケースはあるのかご教示ください。
- A3. 提案をしても「リソースがない」「人がいない」という理由で、「それはできない」とそこで話が終わってしまうパターンが多い。1人で何役もこなしている事業者が多いため、次回訪問時までの「宿題」が出されていても、手が回らずできていないことがある。

- Q4. 専門家派遣は年間の回数制限があるかと思います。限られた回数の中で支援終了後も事業者が自走できるようにするためにどのような工夫をされているかご教示ください。
- A4. 口頭のアドバイスだけでなく、テンプレートやフロー図等、形に残るものを渡し、担当者を明確にするようにしている。Canva等の無料・安価で使いやすいツールを提案し、その事業者のスキルレベルに合わせてターゲットに届く手法を教えている。支援期間内に「これをやれば結果が出る」という実感を持ってもらえるような施策の一つは必ず実施するようにしている。
- Q5. 6次産業化における支援の限界について、現行の支援制度ではカバーできていない部分があればご教示ください。
- A5. 多くの支援が3月末で一旦終了してしまうため、継続的な伴走が難しい。本来はデータを積み重ねて判断すべきだが、支援期間が短いため、十分な検証期間（PDCA）を回せず、結果の精度がぼやけてしまう。専門家はアドバイスはできるが、バナー制作や広告運用等の「実作業」までは請け負えないため、事業者スキルがない場合、そこがボトルネックになる。
- Q6. 6次産業化に関する展示会は頻繁に開催されているのかご教示ください。
- A6. 展示会は多く開催されている。その多くはバイヤーが参加するもので、一般消費者が参加するものは少ない。消費者が6次産業化商品について深く知ることができる機会は重要かもしれないと考える。展示会に出品されるのは、未完成のものや値付けが決まっていないものもあり、販路拡大に繋がりにくい要素になっている。
- Q7. 展示会は事業者のモチベーション向上に繋がっているのかご教示ください。
- A7. モチベーション向上には実際に繋がっているが、展示会の規模や内容によっては繋がらない可能性もある。
- Q8. 事業者の方のサポートをする中で、事業者の方自身でマーケティングや情報発信をされている方は何割程度いらっしゃるのか、ご教示ください。
- A8. 8割くらいは事業者が自ら行っている。しかし、多くはとりあえずやってみようという事業者が多く、目標に合っていないSNSを活用している

こともあり、効率的な活用をアドバイスすることが多い。

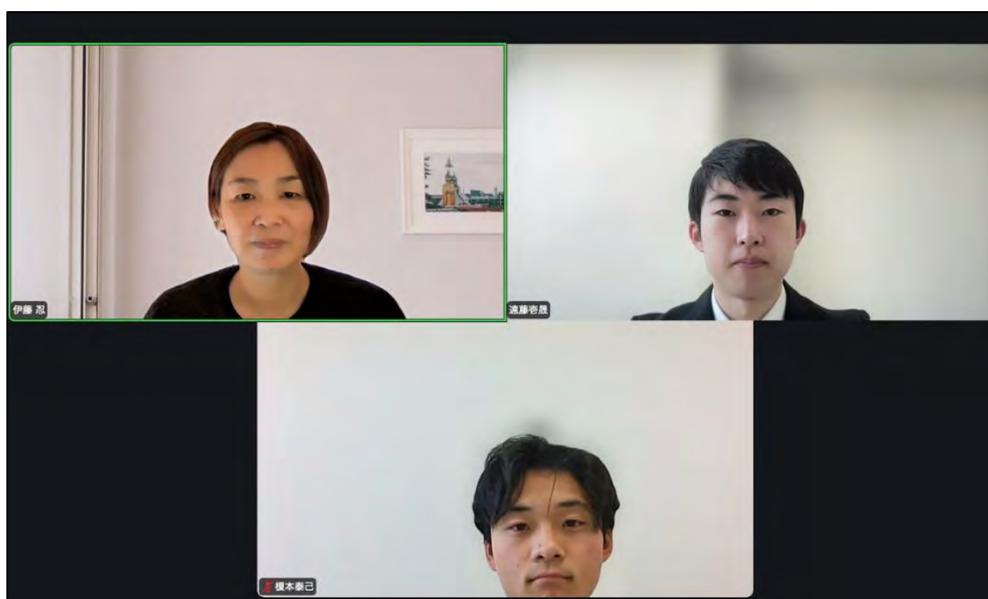
Q9. WEBマーケティングをサポートされる中で、実際にどのような商品が市場でニーズがあるかご教示ください。

A9. 手間を省ける調味料やミールキット等が多く売れていると感じている。

Q10. 6次産業化商品が似通ったものばかりになってしまうことを課題として感じられることはあるのでしょうか。

A10. ジャムやドレッシング等加工しやすい商品が多くなっていることは課題に感じている。小規模で商品売るためには、商品のストーリーを明確に伝えていく必要が生じる。地域で同じ作物をまとめて商品開発を行い、売り上げを伸ばしている事例もあり、地域で一つのブランドをつくり売り出していくことも有効なのではないかと考える。

以上



No. 32 地域プランナー 関美織様	
日時	2025年12月4日 15:00~16:00
場所	オンライン
協力者	地域プランナー 関美織様
調査内容	6次産業化の課題、支援制度について
参加者	学生 榎本 泰己、遠藤 壱晟、須藤 宇美

【質疑応答】

- Q1. 東北エリアで6次産業化商品に関わられています。ご相談を受ける中で事業者が直面する課題は何が多いと感じられるかご教示ください。
- A1. 自然相手で旬という制約がある農業と、通年稼働でスピード感のある商業（3次産業）のサイクルの違いを理解するに至っておらず、ビジネスの基礎知識がないまま6次産業化へ参入することで実現のハードルが高くなっている印象がある。「道の駅で売る手作り品のレベル」なのか「衛生管理や設備投資をした本格的なビジネスレベル」なのか、事業者がどこを目指しているかが曖昧なまま着手するケースも多い。事業者の本気度や持続可能性の認識不足は課題の1つ。
- Q2. 関様から見て、メディアやバイヤーが求めているものと事業者が作りたいものの間にギャップを感じることはありますか。
- A2. メディアやバイヤー側は「最大瞬間風速」が吹くもの（バズるもの、新商品）を求め、常に新しい情報を欲しているが、事業者側は賞味期限の長い商品を作りたい、規格外品を活用したい等、プロダクトアウトの視点が強い。このギャップは産業特性もあるため、埋めるのは難しい。本来はデメリットとなる小さなロットを逆手に取り、「季節限定」「数量限定」「この地域店舗限定」としてブランディングし、バイヤーが欲しがると翻訳して伝えることも一案。
- Q3. 6次産業化商品の具体的な販路はどこが多いかご教示ください。
- A3. 販路としては基本的に道の駅が多いのだろうが、あえて道の駅に置かない「逆張り」戦略もある。展示会やフェアに出展し、飲食店やバイヤーと繋がって販路が開拓されるケースがある。観光・テロワールの文脈で「地域」ごと売り込むケースも増えているように思う。

- Q4. 現場のプランナーとして、今の補助金や支援制度に不足していると感じる点についてご教示ください。
- A4. 伴走支援に関しては、商品開発の途中で支援期間が終了したり、本格的な販路開拓までできなかつたりする。売上までを総合的かつ中長期的に見るコーディネーター機能が不足していると感じる。
- Q5. 専門家派遣について、単発のアドバイスで終わってしまう等限界を感じることはありますでしょうか。
- A5. A4 に同じ。専門家派遣が終わった時にノウハウが事業者に定着しないと事業は続かないので、支援期間中に自走できる仕組みまでを作れるかが鍵となる。
- Q6. 関様がこれまで見てこられた中で、地域組織での 6 次産業化の取組が上手くいっている事例とそれらに共通する点がありましたらご教示ください。
- A6. 各農家が自分の作物が一番という自負があり、独立採算でやってきたため、地域でまとまることの合意形成は非常に難しいのではないかと。外部の人間や行政主導でやっても上手くいかないことは多い。組織の中にリーダーシップがあり内部調整やメディア対応ができる生産者側の人間がいることが成功する上で重要であると想像する。また、金融機関出身者等、ビジネスの流れ、お金の流れが分かり、1 次産業から軸足を移すサポートができる人材が入ることで組織として強くなるのではないかと。
- Q7. 成功している地域の 6 次産業化の取組をパッケージ化し、他の地域が導入しやすくすることは可能だと思いますか。
- A7. 地域全員でやるという強制的なものではなく、参加の仕方にグラデーションを持たせるような形であれば一部の取組を横展開することは可能かもしれない。
- Q8. 現在、特に地域組織が 6 次産業化を行うにあたっては産直や道の駅等の販路との提携等が重要と考えており、そのような施策の方向性について意見をお聞かせください。
- A8. 地域内循環としては良いが市場規模が限られ、規模拡大には限界がある。さらに規模拡大を目指すなら全国の産直同士を交流させる等して地域外貨を稼ぐマクロな仕組みが必要ではないかと。

以上



No. 33 新産業創造館クラス	
日時	2025年12月11日 10:45～11:45
場所	山形県東田川郡庄内町 新産業創造館クラス 1F
協力者	山形県庄内町 商工観光課 新産業創造係 富樫 郁様
調査内容	新産業創造館クラスの役割と意義について
参加者	学生 榎本 泰己、久保田 龍太郎

【質疑応答】

- Q1. 現在、共同利用加工場では、どのような農作物で、どのような種類の加工や商品づくりの相談・利用が多い状況でしょうか。また、利用する農家様について、経営規模や農作物に傾向がありましたらご教示ください。
- A1. 個人の農家さんが使っているケースとしては、コメ農家さんが製粉を頼まれたから来るというケースがある。多くは団体が使うことが多く、実際のスケール化も大規模の方が多い。柿農家さんが余ってしまう柿を持ってきて活用したいという相談はある。庄内町立谷沢川流域活性化センターは個人による利用が多く、季節ものの野菜・くだものが一般的。
- Q2. 商品開発や加工に関して、相談があった場合の一般的な対応の流れ（相談・試作・改善等）をご教示ください。また、どの段階での相談が一般的かについてもご教示ください。
- A2. 個人農家からは「余ってしまうが活用方法が分からない」といった、具体的な商品像が定まる前の未利用資源活用段階での相談が多い。まずは加工可能性や用途の整理を行い、簡易的な試作や少量加工を通じて方向性を検討する。パッケージや価格設定等専門性が必要な段階では、県のよろず相談等の外部支援に繋ぎながら商品化を進めている。
- Q3. 加工場の利用や商品開発の取組を通じて、事業者や農家の経営面（売上規模、取組姿勢等）に見られる変化はありますか。
- A3. 加工場の存在により、農家にとって新たな販路や取引先に繋がる機会が増加している。加工・販売を見据えた取組に挑戦する農家が増え、6次産業化への意欲向上が見られる。実際に、加工場での販売をきっかけに外部事業者や宿泊施設との取引に発展した事例もあり、経営に対する姿勢の変化が確認されている。
- Q4. 加工場や直売事業の取組は、雇用の創出や地域経済、農業の継続といった点で、どのような役割を果たしていると実感されていますでしょうか。

- A4. 実際に農家の 6 次産業化のモチベーションを上げることには寄与している。ベビーリーフ農家さんもここで販売していたものが、かめこめプロジェクトをきっかけに大手ホテルと契約が取れたという事例がある。
- Q5. 拠点があることで、小規模農家様等 6 次産業化に取り組みにくい主体が 6 次産業化を行えるという利点があると考えますが、実際にはどのような効果を実感されていますでしょうか。
- A5. 拠点があることで、農家さんと近いところで協働できるようになった。場があるから会話が生まれ、あらゆる 6 次産業化の種となるような話や政策の方向性が見えてきた部分がある。イベント等で地域の生産者が出店する機会や雇用の効果もあった。未利用資源活用等で生きていたし、これがあつたからこそ「かめこめプロジェクト」に繋がったともいえる。同プロジェクトがきっかけとなって個人の農家さんが商談会に「庄内町」として参加できるようになり、参加意欲や販売効果も向上したとを感じる。
- Q6. 現在の運営体制について、行政の立場から見た特徴や課題がありましたらご教示ください。
- A6. 相談を受けて対応するのはプロではないため、パッケージングや値付け等、専門的な部分に関しては県のよろず相談につないでいる。町（協議会）としても講習会等を行っている。県との連携については、定期的に先生が来てくれていたこともあるが、今は相談件数が減っているため要請に応じて対応している。
- 応募の状況として、6 次産業化に取り組みたい人はこの 10 年程度で一通り来終わったため、次はブランド化のフェーズと考えている。そこでふるさと財団の補助金を使って「かめこめプロジェクト（チーム庄内）」を展開し、外部専門家を招いてワークショップを行った。
- Q7. 6 次産業化の拠点として、現時点で抱える課題がありましたら、ご教示ください。
- A7. 地域外への販路については、まさに近年構築でき始めたところで、さらに推進していきたい。かめこめプロジェクトの前後で変化があり、以前は地域内で商品を販売することにとどまっていたが、町、農業者、商工業者、商工会等がチーム庄内町として活動したことによって、「地域の取組」として認知されるようになった。その他の課題として、機械の修繕費等がある。

以上

No. 34 宮城県食品産業協議会	
日時	2025年12月15日 15:00～16:00
場所	宮城県仙台市 宮城県食品産業協議会事務局
協力者	宮城県食品産業協議会 会長 鈴木 彦衛様 事務局長 片岡 修一様 佐藤 朋子様 東北大学大学院農学研究科・農学部 准教授 竹岡 芳成様
調査内容	LFP の取組内容と課題について
参加者	学生 榎本 泰己、遠藤 壱晟

【質疑応答】

- Q1. 地域内の企業が連携して、6次産業化に取り組んでいる事例についてご教示ください。
- A1. ヤマカノ醸造と米や大豆を生産する地元の会社と連携して、宮城県登米産の米と大豆を原材料100%で味噌を製造している。
- Q2. 宮城食産協事務局様のLFPの取組についてご教示ください。
- A2. 1次・2次・3次産業のプロフェッショナルが集まり、連携しながら商品開発に取り組んでいる。生産者が消費者のニーズを正確に把握し、それを商品として具現化することには高いハードルがある。そこで、2次・3次産業と協働することで、マーケットを意識した商品開発を目指している。
- また、大量生産・大量販売ではなく、小規模であっても質の高い商品を適切な価格で販売することを重視している。しかし、付加価値を価格に転換するところまでを生産者単独で担うのは容易ではない。そのため、LFPとして商品開発やブランド化等のマーケティングを推進している。
- ブランド化に取り組む企業と生産者が繋がることで、事業の拡大が可能になると考えている。さらに、LFPの取組を通じて流通量の拡大や技術面での協力を進めることで、地域の食品産業全体の活性化を目指している。
- Q3. LFPに参加されている企業はどのような思いから参加しているのでしょうか。

- A3. 質の高い作物が持つ付加価値や生産者の思いを汲み取り、地域の中で新たな付加価値を創造していきたいという思いから参加している。
- Q4. 6次産業化とLFPの取組や効果の違いにはどのようなものがあるのかご教示ください。
- A4. 6次産業化は、1次産業事業者が発信して取引先等も自分で見つけていくことがメインになっている。LFPは1、2、3次産業の事業者それぞれがフラットな立場で商品開発を行なっている。各産業の事業者が参加して、それぞれの参加主体に利益が生まれる、「三方よし」の側面がある。
6次産業化のメリットとして、見えない付加価値を生んでいると感じている。6次産業化を始めたことで地域に繋がりが生まれた、雇用が生まれたという地域にとって好影響が生まれている事例も存在している。ミクロな観点で、一人一人の喜びやクオリティオブライフの向上も6次産業化の重要な効果だと感じている。6次産業化は地域政策としての役割が大きくなっていると感じている。
- Q5. LFPに取り組む1次産業者のメリットにはどのようなものがあるのかご教示ください。
- A5. 小規模でも高品質な農作物を生産している農家の方と、それを加工・販売しようという事業者と連携して商品開発を行うことで、生産者にも利益を確実に還元できる。特に、端材や未利用資源を活用できる企業と連携が生まれることで、使えなかったものを使えるようになるというメリットがある。また、高付加価値の高い商品を開発することで、付加価値を価格に転換していくことで、1次産業者の利益として還元されていく。
- Q6. 1、2、3次産業が有効的な連携を形成するにあたって、重要となる要素にはどのようなものがあるのかご教示ください。
- A6. 規模感、強み弱み等を共有しながら商品開発等を一緒に考えていくのが重要。また、安定的な生産物の供給や、加工販売するうえでの留意点や生産物の品質や特色も共有できていることが大事だと考えている。LFPはそれらを包括して、商品開発に取り組んでいる。
- Q7. LFPを展開していくにあたって、どのような点を課題と感じているかご教示ください。
- A7. 1次加工施設が少なく、ハード面の整備が進んでいないと感じる。DX化、施設整備等経済産業分野による取組も必要だと感じる。参入する企業の

増加という観点では、まだLFPの事業は始まったばかりで、企業の参画は発展途上である。現在はよい事例を作って、参加したいと思う企業を増やしていくことを目指している。

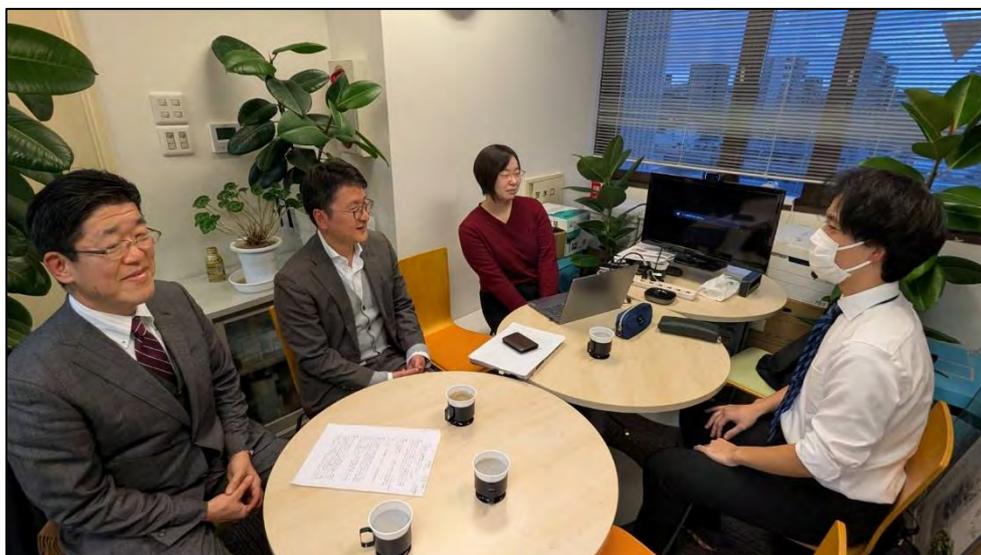
Q8. 今後の展開についてご教示ください。

A8. 現在は農業分野を中心に取り組んでいるが、今後は漁業や畜産業へも対象を拡大していきたいと考えている。また、地域性を踏まえた食文化のブランド化が重要であり、地域ごとの特性に応じたきめ細かな取組を進めることで、食品産業の発展や食料自給率の向上に繋げていく。その実現に向けて、商品開発、販路の確保、人材育成を三本柱とし、総合的に取り組んでいく方針である。

Q9. RMO等による地域ぐるみの6次産業化推進において課題となるのはどのようなものが考えられるのかご教示ください。

A9. 加工施設の確保が課題になると思う。加工施設を建てるための資金等を解決する必要があると思う。

以上



No. 35 高知県	
日時	2025年12月16日 9:00~10:00
場所	オンライン
協力者	高知県庁 藤村 建太様 (過去の経験に基づいた個人としての回答)
調査内容	高知県の小さな拠点を核とした地域づくり体制について
参加者	学生 榎本 泰己、遠藤 孝晟、久保田 龍太朗、別府 真希子

【質疑応答】

- Q1. 高知県では、小さな拠点（集落活動センター）を各地域に設け、地域づくりを進めてこられたと理解していますが、特に、拠点が無い地域と比較して、活動の広がりや継続性といった点で違いが見られるのかについて、ご教示ください。
- A1. 集落活動センターの設置を進める契機となったのは、日本の中でも比較的早い段階で人口減少等の課題が顕在化したことを背景に、50世帯未満の集落を対象とした実態調査を実施したことである。
その結果、住民の意向を丁寧に確認したうえで、住民の地域への想いの高さや集落間の連携に意義があると判断し、政策として拠点整備が進められた。
拠点の有無による違いについては、「拠点」があることで新たな取組を始めやすくなり、事業を引き継ぎやすくなる傾向があると認識している。本来はソフト面（組織・人）だけで回る体制が理想であるが、実際にはリーダーを引き継ぐ人がなかなかいない地域も多い。そのため、ハード（拠点）を整備することで、「何とか活用しなければならない」という意識が生まれ、住民が主体的に関与するきっかけになっている。
- Q2. 政策資料等では、拠点を起点とした地域発の活動が、地域産品のブランド化や農業振興、さらには県全体の産業政策にも繋がるものとして整理されていると理解していますが、拠点を基盤として地域独自の価値が形となり、産品や取組として展開されていった事例があればご教示ください。
- A2. 具体的な事例として、住民出資による地域づくり合同会社を設立し、補助金を自分たちで活用しながら、JAに代わってガソリンスタンドを運営しているケースがある。
また、四万十川地域では住民が株式会社を設立し、住民株主による運営

のもと、葬祭事業などの生活関連サービスを展開している。

そのほか、かつて地域から失われつつあったキジの養殖について、会社組織として事業を再建するなど、地域資源を事業として再構築した例も見られる。

Q3. 地域の自主的な組織づくりと運営について、専門のコーディネーターを配置するという判断について、人材コストも伴う中で、どのような課題認識や議論を経て必要性が整理され、政策として実現していったのか、また、現在感じている効果も併せてご教示ください。

A3. 専門家からのコーディネーターの配置の有効性についての意見を踏まえた結果、導入の必要性が整理され、政策としての納得が得られた。

コーディネーター制度は現在では一定程度浸透しているが、以前は専門家の助言を基に施策が進められてきた経緯がある。

Q4. 高知県では、コーディネーターに加えて地域支援企画員など、複数の人材が関わる多層的な支援体制が構築されている点が特徴的だと感じています。こうした体制は、地域の多様な資源を掘り起こし、取組に繋げていく上でどのように機能しているとお考えかご教示ください。

A4. 個人的な知見を基にした回答とはなるが、農業については農業分野として集落活動センターが始まる以前から別途計画が存在しており、農業政策を進める中で集落の課題が顕在化し、その解決手段として集落活動センターとの連携が意識されるようになった経緯があったと考える。

6次産業化については、経済的活動の側面と支え合いの側面の両方を持つ取組であり、農業関係部局とも連携しながら進めている。地域での話し合いに際して、地域内で意見が乖離するケースもある。これに対しては、ファシリテーションを専門とする人材を採用し、意見を引き出し、「反映されている」と住民が実感できるような場づくりを行っている。会長を軸とした組織体制が整っている地域では取組が円滑に進むが、そうした経験がない地域では議論がまとまりにくいことも多い。そのため、建設的な議論を促しつつ、参加者の満足度を高められる人材が重要とされている。それにあたっては、外部の専門家を招聘し、地域支援企画員自身も学びながら、根回しや調整といった実務を担っている。

Q5. 集落活動センターや地域支援企画員を含めた支援体制は、他の地方自治体にとっても参考になり得る取組である一方で、コストや運用方法などの点で実際に同様の体制を整えようとするとなしきもあるのではない

かと考えています。これまでの取組を踏まえ、他県でも比較的横展開しやすい点と、制度設計や運用面で課題となりやすい点などがもしありましたら、ご教示ください。

- A5. 前述の通り、人材制度を高知県同様に整備することは難しいと感じる。実際に事例研究に訪れた自治体を見てみても、なかなか導入できている事例は少ない。まずはアンケート等で集落の状況を明らかにすることは、他地域でもまず始めることができる最初に一手として有効であると考え
- る。
- Q6. 高知県の地域づくりを見ていると、行政が全てを担うのではなく、地域が自分たちでできる部分を担い、行政がそれを支えるという役割分担が比較的うまく機能しているように感じています。こうした自立的な地域の風土は、どのような背景や積み重ねの中で培われてきたとお考えかご教示ください。
- A6. 地域づくりを住民主体で行うことは容易ではないため、高知県では、一般的な自治体間の職員派遣を超え、県職員が県職員の立場のまま市町村に赴き、現場活動にも関わる独自の地域支援企画員制度を採用している。計画策定や補助制度の活用については地域支援企画員制度を通じて支援している。地域企画員は、総会や祭事にも積極的に参加し、「顔売る」ことも重要な役割とされている。また、集落活動センターの補助金については役場も2分の1を負担する仕組みとなっており、市町村も巻き込む形で地域づくりが進められている。県としては、2012年頃から中山間対策の強化を進めてきたが、背景には高知市への一極集中と人口減少に対する強い危機感があった。市町村側もマンパワーが限られていたため、地域支援企画員等の県からの働きかけも大きな役割を果たしてきた。住民意識についても、当初から住民主導で進んだ地域もあるが、県としては企画員制度などを通じて後押ししてきた側面が大きい。
- Q7. 現在、大学と連携した地域づくりの取組が各地で進められていますが、県として大学と連携することには、他の外部主体とは異なるどのような意義があるとお考えでしょうか。一次産業や地域資源の価値化、医療・福祉など多面的な関わり方がある中で、特に大学が関与することで生まれる強みについてご教示ください。
- A7. 各地域に大学生が入ることは、地域活性化において非常に大きな意義があると認識している。県としても大学連携を推進する制度を整備している。マンパワーの確保、地域の賑わい創出、ナレッジの提供といった点

で、地域側から高い評価を得ている。先行事例では、学生がいなければ地元の祭りが維持できないほど関わりが深まり、そこから多様な活動へと発展している例もある。学生に対しては、必ずしも移住や関係人口化を最初から期待するのではなく、「地域に関わってもらっただけで十分」と考えている。過度な期待は参加のハードルを上げてしまうためである。

- Q8. 学生が地域に入り、地域資源の発掘から事業化までを一体で考えるワークショップ型の取組については、単なる交流や学習にとどまらない価値があると考えています。こうした取組に関して、県としては、関係人口づくりと実践的な地域課題解決のどちらを主な目的として捉えているのかについてご教示ください。
- A8. 学生に地域課題を解決する主体となってもらうことは理想である。例えば、高知大学では、週1回地域に入り、地域づくりや企画会議、作業等を行っており、そこを起点として継続的に地域に関わる人材が生まれている事例もある。個人的な見解となるが、関係人口にまで繋がると理想ではあるものの、地域課題解決からのスタートが良いのではないかと。
- Q9. 大学との連携を通じて学生の力を地域づくりに活かしていくためには、学生本人だけでなく、大学の教員や地域連携コーディネーターの関与や体制整備が重要になると考えています。高知県では、こうした大学側の体制づくりをどのように位置づけ、現場レベルで学生の力を最大限引き出すためにどのような工夫がなされているのかについて、具体的な事例があればご教示ください。
- A9. 大学が教育の一環として地域に関わる機会や意欲を自治体側としてどのように生み出そうとしているのかについては、大学側にとって地域を手伝う明確なメリットがなければ継続的な連携は難しいため、まずは体験的な関わりから始めるケースが多い。授業の一環として自分たちの課題を見つける過程で、偶発的に地域連携が生まれる事例も見られ、そうしたことを入り口として大学側と関係を構築するケースもあり、このような機会を今後連携できていない大学等においても増えていけばと感じる。

以上

No. 36 一般社団法人 日本ファームステイ協会 (JPCSA)	
日時	2025年12月19日 14:00~15:00
場所	オンライン
協力者	一般社団法人 日本ファームステイ協会 事務局長 加瀬林 善信様 東洋大学 名誉教授 青木 辰司様
調査内容	ファームステイ品質認証・向上支援制度事業について
参加者	学生 伊藤 晴

【質疑応答】

- Q1. 日本の農泊では、実態として地域協議会がイニシアチブを取り、観光コンテンツの造成や受入調整を行っているケースが多いと理解しています。一方で、海外の観光認証制度、例えばGSTCなどを見ると、DMOといった地域単位の組織が認証主体となっている事例も多いように思います。その中で、日本ファームステイ協会様の認証制度では、協議会単位で申請することは可能であるものの、最終的に認証を付与する対象は「事業者(施設)」として設計されています。このような制度設計とされた背景や、特に重視された考え方についてご教示ください。
- A1. 基本的に、個別施設のクオリティが高くなければ、地域の中でレベルの高いところと低いところの差が出てしまう。原則は個別の宿泊施設が品質評価を受けることにより、地域協議会の範囲内で個別施設が一定以上のレベルをまんべんなく確保できれば、地域全体として「質感の高い民宿群」になり、結果として地域全体の評価が高まっていくと考えている。
- Q2. これまでに本制度を活用した評価実施地域数や認証に至った施設・地域数についてご教示ください。
- A2. 今、認証を受けているのは山形県と熊本県人吉の2地域で、全部で26施設である。
- Q3. 品質の底上げという目的を達成するためには、できるだけ多くの事業者がこの制度を利用する必要があると考えます。その時にさらに利用者を増やすためにはどのような点が必要だとお考えかご教示ください。
- A3. 制度の利用を増やすためには、認証制度の周知にとどまらず、「認証を取得すると何が変わるのか」を具体的に示すことが重要である。現状では、

費用や手間といった入り口の負担に対し、認証後の集客や単価向上といった効果が見えにくく、導入の障壁となっている。そのため、認証は差別化のための格付けではなく、品質の底上げを目的とした一定水準の確認であり、評価とあわせて改善点や支援を示す制度であることを丁寧に共有していく必要がある。また、農泊の形態についても、一泊二食・交流型に限定せず、一棟貸しや長期滞在型など、負担を抑えつつ高付加価値化しやすい選択肢を示すことが、参入促進に繋がると考えている。ただし、人との関わりが失われないよう、一定の交流を担保する工夫も重要である。

Q4. 品質認証・向上支援制度の評価項目は、設計にあたって、国内外のどのような基準や既存制度を参考にされたのかご教示ください。

A4. 日本の農泊政策は交付金事業で量的拡大を進めてきたが、定着には質の確保が必要である。そこで、イギリスのファームステイの品質評価（約1,000の登録農家がある）を参考にし、細かい項目をチェックして導入した。そこに日本独自の項目を加え、10分類160項目にした。また、客観性の担保のため、評価員がバラついた評価をしないようにする必要があり、日本航空（JAL）のクオリティの高さを感じていたため、JALの方々をトレーニングして評価員として育成した。人吉で2泊3日で講義・試験まで行い、合格した人だけを認定する形にした。

Q5. 現在、認証制度の評価方法は○×評価であるとお聞きしております。これは主に「取組が存在するかどうか」を確認する性格が強いのか、それとも「取組の質」まで含めて見ることを想定されているのかご教示ください。

A5. 客観的な評価を担保するため、評価方法は○×方式を採用した。「質」を柔軟に汲み取ることは重要である一方、評価が評価員の主観に大きく左右されると、公平性を確保することが難しくなる。過去に品質評価を実施した際、地域ブロックごとに評価結果にばらつきが生じた経験があり、さらにその評価をきっかけとして地域内に摩擦が生まれた事例もあった。こうした経験を踏まえ、5スター評価などの格付け方式は日本の地域社会の風土には必ずしも適合しないと判断し、導入しなかった。

本制度では、「優劣による差別化」ではなく、「一定水準を満たした取組を認証することによる全体の底上げ」を目的としている。その目的が評価制度によって損なわれないことを、制度設計上、明確に担保する必要があった。一方で、実際の運用においては、評価員が×を付けることに心理的な抵抗を感じ、△評価が多くなる傾向が見られた。そこで、評価時には判断理由を備考として記載し、その内容を踏まえて、最終的には認証委員会

において専門家が○か×かを判断する仕組みとした。このように、形式上は明確な基準を保ちつつ、運用面では柔軟性を持たせた対応を行っている。

- Q6. このような制度のデメリットとして、費用負担、更新の手間、評価項目の多さ、制度の認知不足、認証のメリットが分かりにくい点などが考えられますが、ファームステイ協会様としては、どの点が事業者や協議会にとって最も大きな負担であるとお考えかご教示ください。
- A6. 事業者や協議会にとって最も大きな負担となっているのは、「入り口」と「出口」の双方に課題がある点である。入り口の問題としては、費用面の負担感が大きいことが挙げられる。本制度は協議会だけでなく個別施設も費用を負担する設計であり、そこまで含めた十分な合意形成が現場で行いきれていない側面がある。加えて出口の問題として、認証を取得したことによる集客効果が見えにくく、「認証を受ければ協会が責任を持って客を呼んでくれるのか」という点が不透明であることが壁となっている。認証を受けた施設は、一定の品質を担保した施設として価格を上げていくことが可能であると伝えているが、山形の協議会などでは、従来の価格帯から大幅に引き上げることへの不安が強い。こうした点を踏まえると、認証の価値と価格の妥当性を可視化する手段として、ポータルサイトの役割が重要であると考えている。
- Q7. 制度の活用を広げるために、行政が評価費用や取得のためのソフト支援を実施する選択肢もあると考えます。ファームステイ協会様としてはどのようにお考えかご教示ください。
- A7. 制度の活用を広げていく上では、行政が評価費用や認証取得に伴うソフト面の支援を行うことは有効な選択肢であると考えている。現状、入り口の課題として費用負担の重さが大きく、交付金を活用して負担を軽減できないかという点については、これまでも要望してきたが、交付金メニューの中で柔軟な対応には至っていない。今後は、協会として行政に働きかけ、交付金を活用できる具体的な手立てを検討していく必要があると認識している。また、量的拡大から質の確保へとフェーズが移行する中で、制度を補助金の対象として位置付け、評価費用や取得支援を行うことは、制度の普及を進める上で重要であると考えている。
- Q8. 制度の普及にはインセンティブを付与するために、FARM STAY Japan等のポータルサイトと連動するという方法があると考えます。現在どの程

度行われているのかと今後予定があるのかご教示ください。

A8. 認証マークについては、プラットフォーム内に登録する仕組みが既に整備されており、認証を取得している施設のみを検索できる機能も備えている。ただし、現時点では十分に普及しているとは言えず、今後、利用が広がる中で機能の充実を図っていきたいと考えている。また、農泊地域側ではコンテンツ入力の手間が課題となっているため、個別施設ではなく地域協議会にまとめて入力してもらおう形をお願いしており、情報は徐々に蓄積されつつある。今後は、認証を取得した施設が適正な料金設定によって収益を確保できることを可視化し、認証の価値が伝わるようなポータルサイトとしての役割をより強化していくことが重要であると考えている。

Q9. HP では、今後、口コミやアンケート結果も評価指標として活用していくことを検討されていると拝見しましたが、それらはどのような形で既存の評価指標に組み込むことを想定されているのかご教示ください。

A9. 口コミやアンケートといった顧客側の評価については、主観的な判断に左右されやすいことから、現時点では評価指標として前面に組み込むことはできるだけ避け、あくまで客観性を徹底することを前提としている。一方で、評価の視点としてはゲストの立場を重視し、厳しく客観化していかなければ顧客満足に繋がらないという認識は持っている。ただし、現場ではホスト側の思いや努力も見えてくるため、すべてを機械的に評価することが難しい場面も多く、そのバランスの取り方に課題を感じている。

以上



4. イベント参加・フィールドワーク訪問先

No.	調査日	訪問先
1	2025年4月21日	第10回東北インバウンドサミット
2	2025年9月29日	農泊
3	2025年10月1日	チョウザメ館
4	2025年11月4日	東北農泊マッチング商談会
5	2025年11月30日	Fish-1 グランプリ
6	2025年11月30日	せたがや pay

【活動報告】

No.1 第10回東北インバウンドサミット	
日時	2025年4月21日 14:30~18:30
場所	仙臺緑彩館 交流体験ホール
概要	基調講演、パネルディスカッションにより東北地方の観光振興を考えるイベント。インバウンド需要の知見や戦略のシェアや、地域におけるインバウンド気運の醸成を図る。
調査内容	農山漁村におけるインバウンド需要の可能性と、各地域の取組を知る。
参加者	学生 遠藤 壱晟、久保田 龍太郎、別府 真希子、三鴨 昂将 教員 川野 豊教授
提言への示唆等	<ul style="list-style-type: none"> ・観光分野におけるインバウンド需要の取込は、一人当たりの消費額が大きく、地域経済への波及効果が高いことから、今後の観光振興において不可欠である。 ・東北におけるインバウンド需要の取込みは、初回訪日者ではなく、2回目以降の訪日客を主なターゲットとしており、あわせて広域的な周遊ルートの確立は有効な取組である。 ・インバウンドの訪日形態も多様化している。例えば、単なる観光にとどまらず、欧州を中心に広がるノマド文化を背景としたワーケーション等の需要も見逃せない。こうした層は、将来的に関係人口となり得る可能性を有している。 ・DMOや一般社団法人等の多様な主体が、デジタルノマドや2地域居住を活用して関係人口を創出するための多様な取組について触れた。

No.2 農泊	
日時	2025年9月29日～2025年9月30日 1泊2日
場所	旭川市及び愛別町の農家 4軒
概要	農家民泊体験を行う。
調査内容	農泊の体験や協議会等の中間事業者を通じた農泊手配のメリットを把握する。
参加者	<p>学生</p> <p>伊藤 晴、榎本 泰己、遠藤 孝晟、久保田 龍太郎、 須藤 宇美、別府 真希子、三嶋 昂将</p> <p>チューター</p> <p>鈴木 愛乃</p> <p>教員</p> <p>川野 豊教授、鹿子生 浩輝教授</p>
提言への示唆等	<ul style="list-style-type: none"> ・実際に農泊を体験することで、農泊が「愛着」の醸成に寄与することを実感した。 ・受入内容や対応方法は事業者個人の経験や価値観に依拠する部分が大きく、柔軟性がある一方で、事業者ごとの差異も見られた。 ・旭川市における農泊の現状を伺い、新たに農泊を始める難しさを知ることができた。

No.3 チョウザメ館	
日時	2025年10月1日 9:00~9:30
場所	北海道中川郡美深町 森林公園びふかアイランド内
概要	<p>森林公園びふかアイランド内にあるチョウザメに特化した水族館であり、無料で見学が可能な施設。チョウザメの種類や古代魚としての歴史を幅広く紹介し、10種類以上のチョウザメを展示した水槽に加え、成長段階ごとに分けられた水槽を通じて飼育の様子を見学できるほか、エサやり体験も楽しむことができる。</p> <p>(びふかアイランドは、広大な敷地内に道の駅、キャンプ場、びふか温泉等の施設が整備されており、道内外から多くの利用客が訪れている。)</p>
調査内容	<p>チョウザメを地域資源として活用し、価値向上や町の魅力を発信する取組を把握するとともに、観光客の目線で、地域資源の価値がどのように体験されているかを確認する。</p>
参加者	<p>学生 須藤 宇美、別府 真希子、三嶋 昂将</p> <p>教員 川野 豊教授</p>
提言への示唆等	<ul style="list-style-type: none"> ・キャビアは高価で敷居の高い存在というイメージを持たれやすく、またチョウザメ自体は必ずしも知名度が高いとは言えない一方、チョウザメ館は無料で見学できる等来館のハードルが低く、来館者がチョウザメを身近な存在として認識する機会の創出や町の魅力発信に繋がっていることを確認した。 ・チョウザメ館での見学体験が、道の駅やびふか温泉におけるチョウザメ関連商品（キャビアやチョウザメ肉）の購入や消費に繋がる動機付けとして機能していると考えた。 ・一般的な水族館とは異なり、チョウザメに特化した珍しい施設であることから、地域固有の資源としての認知が高まり、地元住民の地域の誇りの醸成から愛着形成に繋がる可能性を把握した。

No. 4 東北農泊マッチング商談会	
日時	2025年11月4日 13:30～16:30
場所	日立システムズホール仙台
概要	<p>東北地域外からの国内旅行者の誘客を目指して、旅行事業者等と商談し、農泊ツアーの実販売に繋げることを目指すほか、農泊地域と旅行事業者等の連携を強化し、継続的なビジネス関係を構築する機会の創出を図ることを目的とした商談会。</p> <p>参加者：農泊コンテンツの販売に関心を持つ旅行会社、地域連携DMO、交通事業者等</p> <p>※東北農政局様の紹介により参加</p>
調査内容	<p>東北各地の農泊事業者から幅広く現状や旅行事業者等に求めているニーズについて聞き取りを行った。インバウンドの農泊利用者がどのようなルートで農泊事業者を知り訪れているのか。どの地域から訪れて、どのようなサービスに満足しているのかを伺った。</p>
参加者	<p>学生</p> <p>伊藤 晴、榎本 泰己</p>
提言への示唆等	<ul style="list-style-type: none"> ・高齢化が進み、農泊事業の新たな担い手を探すことが難しいという課題を再認識することができた。 ・商談会ではファームステイ協会の認証制度が紹介されており、制度の概要だけでなく、事業者に対してどのように周知・普及が図られているのかを、実際の説明の場を通じて確認することができた。

No.5 Fish-1 グランプリ	
日時	2025年11月30日
場所	日比谷公園
概要	国産水産物の魅力を広めるイベントであり、全国の低・未利用魚やプライドフィッシュ（漁師が選んだ旬の魚）を活用した料理を来場者と専門家で審査し、グランプリを決定する。また、ステージや展示・体験ブースを通して、来場者に国産水産物の魅力を紹介する。
調査内容	集客や出展の方法、出展の中身等イベント開催に必要な具体的な運営を視察した。
参加者	学生 榎本 泰己
提言への示唆等	<ul style="list-style-type: none"> ・来場者の特徴として子ども連れの家族が多いことが分かった。多くの来場者を動員するためには、食育等子どもへの教育効果を期待できるような仕組みの必要性を感じた。 ・出場者が繰り返し参加したいと感じるようなインセンティブをイベントに付与することの重要性が示された。

No.6 せたがや pay	
日時	2025年11月30日
場所	三軒茶屋駅周辺
概要	「せたがやPay」は、世田谷区内で利用できるキャッシュレス決済であり、地域通貨である。利用者は、「せたがやPay」アプリをダウンロードして現金をチャージすることで、世田谷区内の「せたがやPay」加盟店でキャッシュレス決済が行えるようになる。
調査内容	地域通貨利用の体験
参加者	学生 榎本 泰己
提言への示唆等	<ul style="list-style-type: none"> ・決済方法が簡単であり、利用者にとってはアプリの取得・利用が容易で、店舗側にとっても参画しやすい仕組みとなっている。また、利用者数が多いことが、店舗側における導入促進に繋がっていると考えられた。 ・スタンプラリー等の利用促進のイベントが開催されており、消費喚起の効果が実感できた。

東北大学公共政策大学院

2025（令和7）年度 公共政策ワークショップⅠ プロジェクトB

「地域資源を活用した魅力ある農山漁村づくりに関する研究」

2026年1月23日

学生：伊藤晴、榎本泰己、遠藤壱晟、久保田龍太郎、須藤宇美、別府真希子、三嶋昂将

チューター：鈴木愛乃

指導教員：主担当 川野豊教授

副担当 鹿子生浩輝教授