

地方創生における農林水産業の取組について  
～ 地域資源のブランド化に向けて ～

平成27年12月8日

農林水産大臣政務官

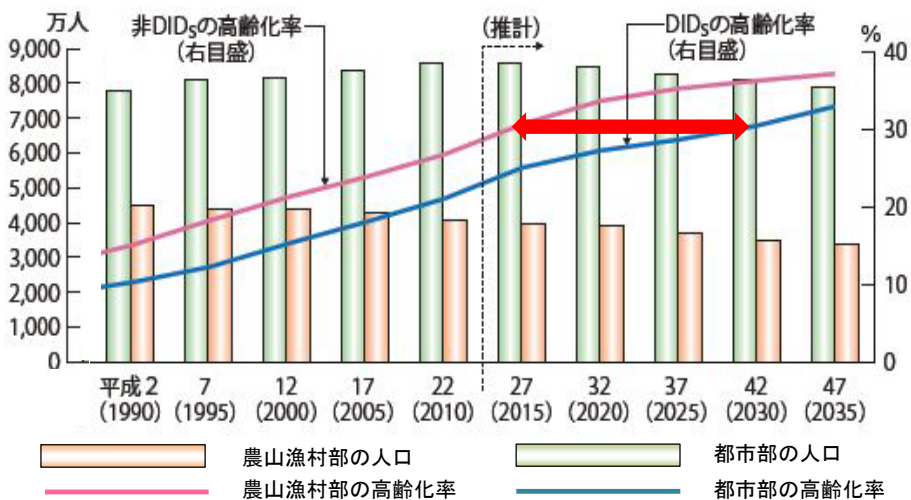
佐藤 英道

# 人口減少社会における農山漁村の現状



○ 農山漁村における高齢化・人口減少は、都市に先駆けて進行。小規模な農村集落が増加し、集落機能が低下。耕作放棄地も増加している状況。

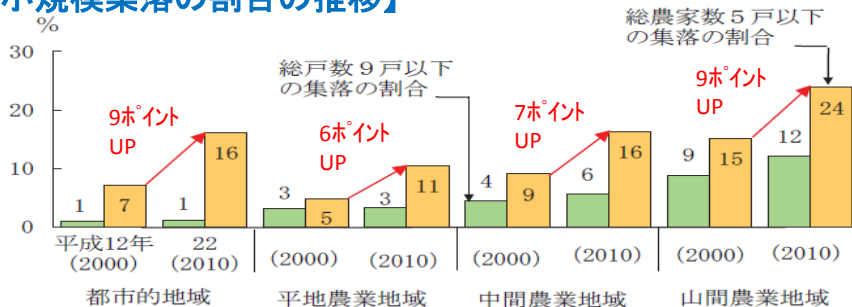
## 【農山漁村・都市部の人口と高齢化率】



資料：総務省「平成22年 国勢調査人口等基本集計」、国立社会保障・人口問題研究所「都道府県の将来人口推計(平成19年5月推計)」を基に農林水産省で推計。

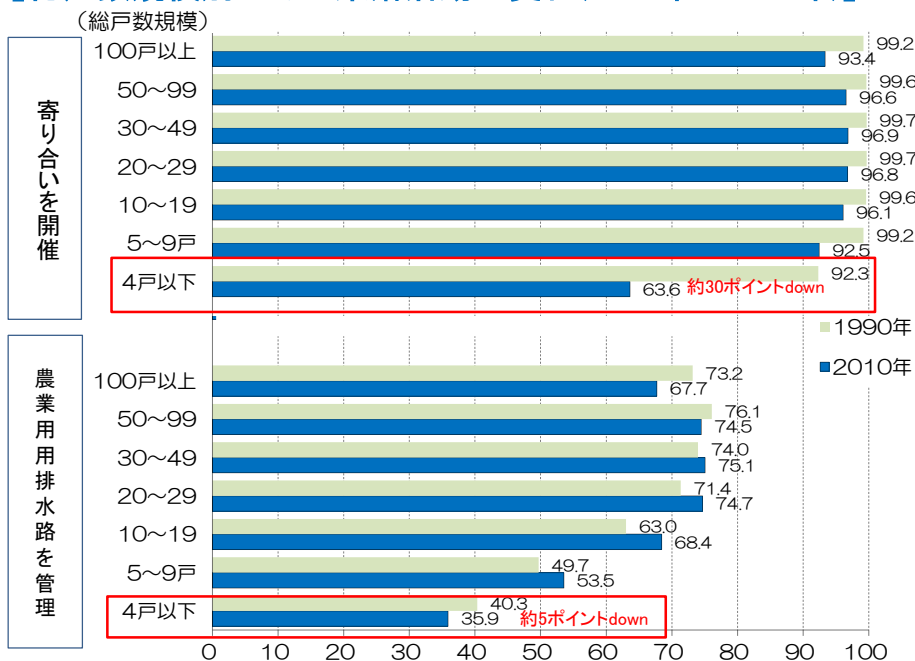
注：ここでは、国勢調査における人口集中地区(DID)を都市、それ以外を農山漁村とした。なお、DIDとは、人口密度4,000人/km<sup>2</sup>以上の国勢調査の調査区が市町村内で隣接し、全体として人口5,000人以上の規模で構成される地区。

## 【小規模集落の割合の推移】



資料：農林水産省統計部「2000年、2010年世界農林業センサス」(組替集計)

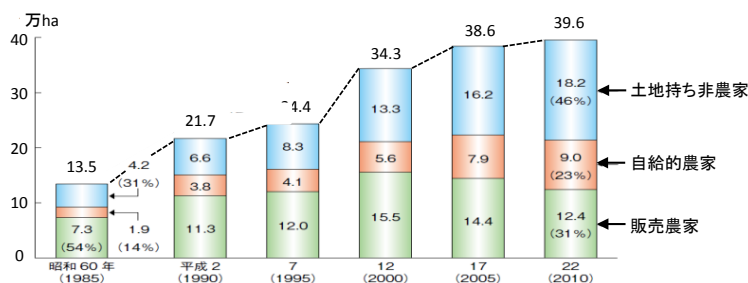
## 【総戸数規模別にみた集落活動の変化(1990年→2010年)】



資料：農林水産政策研究所

注：1990年、2000年、2010年全てで調査対象となった125,120集落の抽出集計による。

## 【耕作放棄地面積の推移】

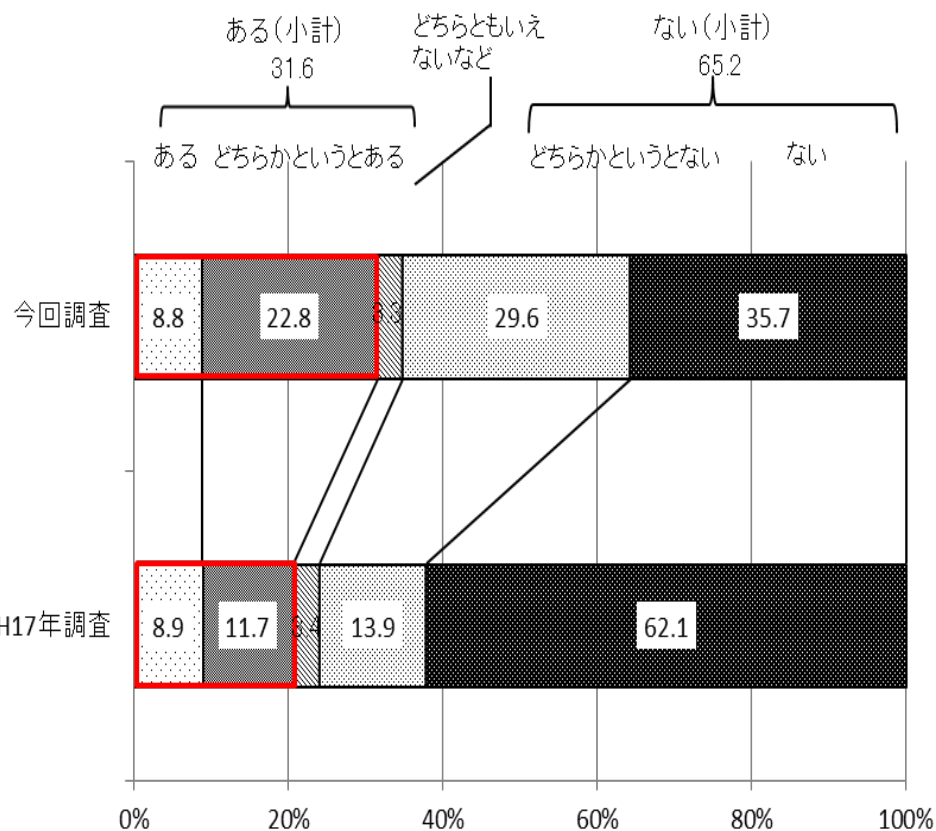


# 動き始めた「田園回帰」の流れ



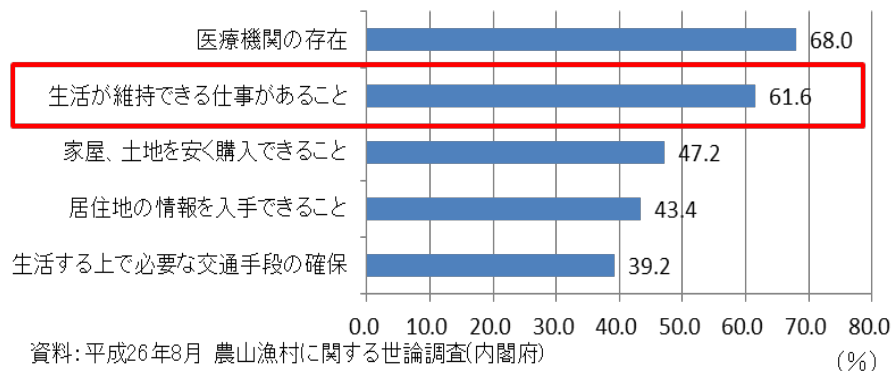
- 農山漁村に関する世論調査(平成26年8月)では、都市住民の農山漁村地域への定住願望は、若年層をはじめとして前回調査(H17)より増加(20.6%→31.6%)。
- 定住願望を持つ都市住民は、医療機関の存在や生活が維持できる仕事の確保が必要であると考えている。特に、若い世代ほど仕事の確保のニーズが大きい。

(都市地域の住民に対し)農山漁村地域に定住してみたいという願望はあるか。(総回答者数1,147人)

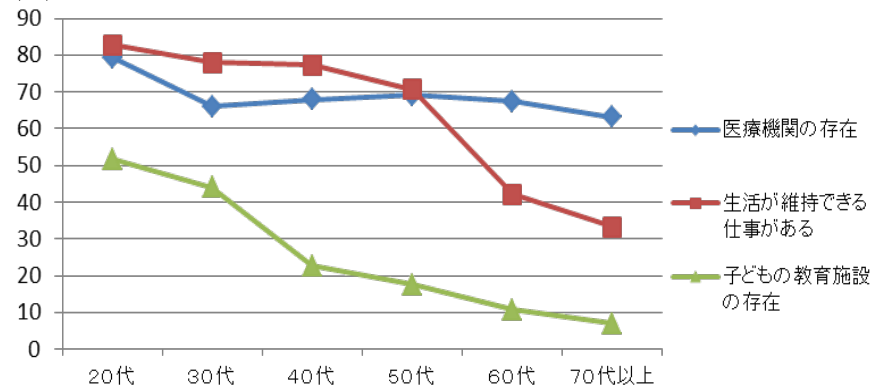


資料:平成26年8月 農山漁村に関する世論調査(内閣府)

(定住願望のある都市地域住民に対し)農山漁村地域に定住する願望を実現するには、どのような事が必要か。(複数回答可 総回答者数362人)



(定住実現に必要な事)主な選択肢の年齢層別比較



# 魅力ある農山漁村づくりに向けて



## 集落間の結び付きを強める

### 【拠点への機能集約とネットワーク化の強化】

診療所、福祉施設等の生活サービスの提供の拠点を基幹集落に集約し、周辺地域とネットワークでつなぐ「拠点+ネットワーク」を形成



### 【地域の暮らしを支える取組】

民間団体等が高齢化した農家のサポートや集落が担ってきたコミュニティ機能を補完



## 都市住民とのつながりを強める

### 【都市と農山漁村の結び付き】

一過性のブームに終わらない積極的な都市と農山漁村の交流



### 【多様なライフスタイルの選択肢の拡大】

地域の仕事や暮らしに関する情報を豊富に提供し、農山漁村への移住・定住や二地域居住、Uターンを促進



## 農山漁村にしごとをつくる

### 【「地域内経済循環」のネットワーク構築】

地域に埋もれた未利用資源を発掘し、域外に流出していた価値を域内に再投資



### 【社会的企業(ソーシャル・ビジネス)の活躍】

地域資源の活用等により小さなビジネスを営みつつ、民間主体で地域の課題解決に取り組み、地域コミュニティを活性化



### 【女性の担い手・社会経験を積んだ者の活躍】

マーケティング・経理事務など農山漁村に不足する能力を補強し、地域経済の発展に寄与



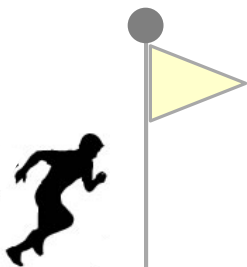
※ 魅力ある農山漁村の概念図であり、地域の特色に応じて様々な配置が考えられます。





## 【農山漁村にしごとを生み出す3つのステップ】

人材の呼び込みから地域での起業・成長を一貫して後押しすることで地域資源の活用によるローカルブランディングに取り組む企業を農山漁村地域に生み出す！



ステップ3  
【広域連携への成長】

ステップ2  
【地域で起業する】

ステップ1  
【人材の発掘・発見】

現状

## ステップ1: 地域で活躍する人材を発掘・発見する

- 2015年3月時点で、「地域おこし協力隊(旧田舎で働き隊を含む)」により、全国444自治体(44道府県)で1,629名が活動。2016年度には、3,000名にまで拡充することが目標とされており、各地域で活躍する人材の芽が増加していくことが期待。
- 外部人材と併せ、地元の人材が自らの地域の魅力に気づき、新たなビジネスを志すきっかけづくりを後押しすることも効果的。

## 【事例】「地域おこし協力隊」人材による活躍

「地域おこし協力隊」として常陸太田市の里美地区へ派遣されたA氏は、地域の維持に向けて、地域の価値を再評価し新たな価値を創出する必要性を実感。任期終了後には、合同会社を起業。

- ・ 清涼な水を活用したアイスコーヒーの開発・販売や酒蔵「金波寒月」の地域拠点としての再生など地域資源を活用したプロジェクトを立ち上げ。
- ・ 地域住民とのワークショップや地域の魅力の発信など、地域コミュニティの維持・活性化にビジネスを通じて貢献。



よそものの視点を活かしつつ地域住民と一緒に活動

「地域おこし協力隊」(旧田舎で働き隊と合併)を通じた地域で活躍する人材の育成や確保を促進するほか、WSなどを通じた地域の魅力の再認識を推進



## ステップ2: 起業の芽を地域に生み出す

- 近年は、農山漁村の地域資源を活用したビジネス(ローカルベンチャー)の立ち上げを意識して地域に飛び込む若者が各地で見られる。
- 地域で実際に暮らしつつ、起業に向けた準備を行えるよう、活動初期の費用支援やビジネスノウハウを持つ先輩起業家などによる起業相談などのサポート体制(人的ネットワーク)の構築が重要。

### 【事例】官民連携による起業支援体制の構築

岡山県西粟倉村では「地域おこし協力隊」を行政の不足する部分を補うという概念ではなく、地域密着の起業支援ツールの一つとして位置付け、ローカルベンチャーを支援。

- ・ 行政による協力隊制度の募集・運営と連携し、村の民間企業が、村での起業希望者の生活や起業に向けた計画づくり、活動をサポート。

- ・ 協力隊OBや先輩起業家などの人的ネットワークも活用し、起業希望者にとって魅力ある地域を目指す。



村では人が人を呼ぶ好循環が始まっている

地域資源を活用したビジネスによる農山漁村の活性化に向けては、地域内外を問わず新たな人材や組織が活躍できる環境を整備することが重要

## ステップ3: 広域連携による活動へと成長

地域密着型の起業により、地域内での経済活動が少しずつ充実していく中で

- ① 他地域で同様のビジネスを展開する事業者や他業種の事業者との連携に向けたマッチングや、
- ② 新たな活動や組織体制の構築に向けた初期費用等を支援し、経済活動の幅を更に広げていく。

### 【事例】広域連携によるブランド戦略

沖縄県黒砂糖協同組合(3企業1団体)では、黒糖市場における競合が激しくなる中で、黒糖を製造する離島どうしが連携し、「沖縄黒糖」(商標登録)のブランド戦略を展開。

- ・ 各島で製造された黒糖を別々に販売するだけでなく、「八島黒糖」と銘打ち、市場に提供。

- ・ サトウキビの品種や栽培方法、土壌等の違いによる味や香り等の食べ比べができる商品として地域全体で黒糖ブランドを売り出す。



「八島黒糖」のパッケージ  
お土産としても人気

広域連携による活動の成長に向けては、地理的表示(GI)保護制度などを通して地域全体でのブランド力向上を促進