

ほかの地域はどうしてる？

地域活性化で直面するお悩みへのアプローチ 20選



農林水産省

はじめに

地域づくりの事例集というと、地域の資源が特徴的である、地域内外のキーマンが活躍している、地理的に恵まれているケースが多いように感じることはないでしょうか。

本書は、農山漁村において事業創りをしている地域の事例から、どんな地域にも共通するお悩みとその解決へのアプローチをまとめています。

是非自身の感じているお悩みに近いものから目を通し、地域づくりの参考にいただければ幸いです。

目次

1.はじめに	P.01
本書の使い方	P.01
お悩み別検索	P.04
2.お悩み(課題)解決に向けたアプローチ	P.06
立ち上げ期	P.06
創出・拡大期	P.14
3. 個別事例	P.17
多様な人材の呼び込み事例	P.17
高付加価値化事例	P.27

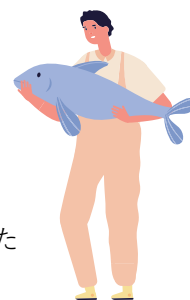
本書の使い方

本書は各地域において、新たな事業創出をお考えの方、また事業創出に奮闘中で課題を抱えられている方、他の事例を知りたい方向けの冊子です。
お悩み(課題)から逆引きで解決へのアプローチや関連する事例を紹介しています。

なお、本書においてご紹介する事例は、「ディスカバー農山漁村(むら)の宝」に選定された優良事例のなかから、「多様な人材の呼び込み」と農林水産物等の「高付加価値化」をしている10事例をピックアップしました。

※「ディスカバー農山漁村(むら)の宝」とは

「強い農林水産業」、「美しく活力ある農山漁村」の実現に向け、農山漁村の有するポテンシャルを引き出すことによる地域の活性化や所得向上に取り組んでいる優良事例を選定し、全国へ発信することを通じて他地域への横展開を図る取組です。



本書の構成

1. はじめに—お悩み別索引

2. お悩み（課題）解決に向けたアプローチ

3. 個別事例

お悩み（課題）から方策ポイントをチェック

詳しい事例を更に知りたい場合は各事例をチェック

本書でご紹介する団体

本書を作成する上で、農山漁村における事業づくりの現状やお悩み（課題）の解決アプローチや工夫を把握するために、以下の10団体にヒアリングをさせていただきました。（順不同）

多様な人材の呼び込み事例

1. あわら農楽ファーム

有限会社あわら農楽ファームは、福井県あわら市等で農業等に取組んでいます。耕作面積は、田植、稲刈りの作業受託を含めると100haを超えています。主な農産物は、お米をはじめ、そば、大豆、甘藷、施設園芸としてはメロン、観光いちご園、農産加工ではかきもち、いちごジャム、あわら柿、あんぼ柿等を製造しています。スマート農業と農福連携の推進、障がい者（以下「利用者」）の雇用創出と育成を通し、地域農業の担い手不足の解消と持続可能な地域づくりに貢献しています。

▶ P.17

2. 合同会社ねっか

田園風景を次世代につなぐことを目的に、食用米・酒米の栽培を通じた耕作面積の維持継続に尽力しています。生産した酒米による米焼酎製造を核に、特定地域づくり事業協同組合※を活用し、只見町の冬場の雇用を創出。Uターン・Iターン者の呼び込みと定着を通じて地域活性化を図っています。

※特定地域づくり事業協同組合制度とは、人口急減地域において中小企業協同組合法に基づく事業協同組合が、特定地域づくり事業を行う場合について都道府県知事が一定の要件を満たすものとして認定したときは、労働者派遣事業（無期雇用職員に限る）を許可でなく、届出で実施することを可能とするとともに、組合運営費について財政支援を受けることができるようになる。

▶ P.19

3. MISAKI CREATORS

福井県越前町の伝統産業である越前水仙や越前焼などを、ビジネスと「イミ消費」の視点から再生。多様な外部人材や企業を巻き込み、地域に新たな経済と価値を創出しています。

▶ P.21

4. 一般社団法人しろにし

地域の事業者らが立ち上げた一般社団法人しろにしと、龍谷大学、そして地域の若手農家が連携し、主要産品であるぶどう山椒のブランディングから栽培課題の解決、さらには地域への多様な人材呼び込みに取り組んでいます。

▶ P.23

5. ひろさき援農プロジェクト

弘前市と関係企業が連携し、りんご収穫期の労働力不足を補うとともに、全国から集まる参加者との交流を通じて地域への「ファン作り」を行う援農ボランティアツアーを実施しています。

▶ P.25

高付加価値化事例

- | | | | |
|-----|-----------------------------|---|--------|
| 6. | ユキノチカラ
プロジェクト協議会 | 地域の事業者とデザイナーによる商品開発、販路拡大を通じて地域ブランディングを推進。岩手県西和賀町の地域経済活性化を目指しています。 | ▶ P.27 |
| 7. | 大正町市場協同組合 | 地域経済の衰退と漁業者の所得低下を課題に、「カツオの町」ブランドを確立。外部連携や U ターン人材活用、データ管理など、情報技術を活用して、地域産業全体の活性化と雇用創出に取り組んでいます。 | ▶ P.29 |
| 8. | くしまアオイファーム | JA 出荷から独立し、サツマイモの海外輸出と国内販路を独自に開拓。未活用だった小サイズのサツマイモの活用、市場ニーズに合わせたブランド化、働きやすい環境整備と多様な人材登用を通じて事業を拡大しています。 | ▶ P.31 |
| 9. | 伊根浦地区農泊
推進地区協議会 | 地域住民、行政、移住者が一体となり、舟屋を活用した農泊（体験型宿泊）を推進。観光客増加による課題に対応し、地域共存型の持続可能な観光モデルを構築しています。 | ▶ P.33 |
| 10. | 蔵王農泊振興協議会 | バブル崩壊により衰退した別荘地の再生を起点として活動しています。空き別荘の民泊活用と清掃を通じて多様な雇用を創出し、地域の自然・文化資源を体験コンテンツとして提供。交流・関係人口の増加と定住促進による持続可能な地域活性化を実現しています。 | ▶ P.35 |

お悩み別検索

想定されるお悩み（課題）と、10の事例から得られた解決に向けた20のアプローチを紐づけて掲載しています。本書を読んでいる皆さまのお悩みに近いものを、まずご覧ください。

【お悩み(課題)】

【解決に向けたアプローチ】

立ち上げ期

何から始めれば
いいかわからない

- ① お悩みの理解と目的の共有▶ P.06
- ② 地域への貢献の方法▶ P.07
- ③ 地域の特性を活かした工夫▶ P.07

事業実施の
体制に何が必要か

- ④ 専門スキルや人材ネットワークのある
人材の巻き込み▶ P.08
- ⑤ 行政の協力を得る▶ P.08
- ⑥ 地方の金融機関の参加▶ P.09

事業を続けていけるか
不安

- ⑦ 事業モデルの自立化▶ P.10
- ⑧ 事業の多角化▶ P.11
- ⑨ 地元出身者の参画▶ P.11

地域製品の
価値をあげたい

- ⑩ 別の視点での捉えなおしをする▶ P.11

地域と良好な
関係をつくるには

- ⑪ ローカルルールを理解▶ P.12
- ⑫ 地道なコミュニケーション▶ P.12
- ⑬ お互いに良い関係性づくり▶ P.13
- ⑭ 既存の役割の見直し▶ P.13
- ⑮ 危機意識の共有▶ P.13



【お悩み(課題)】

【解決に向けたアプローチ】

創出・拡大期

地域の人に事業を
理解してもらうのが難しい

⑯ 成功体験の積み重ね▶ P.14

地域外から人を
呼び込みたい

⑰ 体験を通じた共感の醸成▶ P.14

⑱ 多様な関わり方の提示▶ P.15

チームの
やる気を引き出したい

⑲ 内部人材の育成▶ P.15

地域外からの人材が
定着しない

⑳ 外部人材の取り込み▶ P.16



立ち上げ期

何から始めればいいかわからない

① お悩みの理解と目的の共有

地域のお悩みを整理することから始めます。お悩みが地域全体にとって解決すべき内容であると共有をすることで、関係者の理解が得られ、協力してもらいやすくなります。

事例1：町の主要産業のブランド化 ▶ 事例詳細 P.29

大正町市場協同組合（高知県中土佐町）

漁業の町であるにも関わらず、漁師の所得が落ちている状況に対しての危機感を共有し、漁業者の所得向上が町全体の活性化につながると考え、「カツオの町」としてのブランドの確立を目指しました。行政、商工会を巻き込み「シン・鯉乃國プロジェクト」として町全体で推進。現在は、中土佐町全体のカツオ関連産業を対象にした売上増加を目標に掲げ活動しています。

事例2：冬季の働く場をつくる ▶ 事例詳細 P.19

合同会社ねっか（福島県只見町）

冬季に働ける場所が少ないという悩みを解決するため、地元産の米を活用した米焼酎製造事業を立ち上げました。農業従事者の派遣に関連する許認可の問題があったため、「特定地域づくり事業協同組合」を設立。これにより、農家の閑散期に農家から同社へ人材を派遣する仕組みを整え、農業従事者が通年で安定した仕事に従事できる体制を実現しています。

事例3：問題が発生した場合の考え方 ▶ 事例詳細 P.34

伊根浦地区農泊推進地区協議会（京都府伊根町）

「海の京都」DMOによるプロモーションの効果により観光客が増加する一方で、交通渋滞など住民生活への悪影響に対し、海上タクシー事業者が協議会を組織し、乗船料の一部を地域の自治会に還元することで、地域コミュニティとの共存を図る取組が行われています。あわせて、観光による収入を可視化し、「観光はデメリットばかりではない」という点を住民に理解してもらうための説明や情報発信にも取り組んでいます。

事例4：地域のシンボルを活用 ▶ 事例詳細 P.21

MISAKI CREATORS（福井県越前町）

過疎高齢化や獣害、気象変動によって越前水仙の生産量が大きく減少。しかしながら、越前水仙は福井県の花というシンボルマークの1つであることから、地域住民、地元企業などの理解が得やすく、生産の維持拡大を図っています。



② 地域への貢献の方法

単なる利益の追求をするのではなく、地域にどのようなメリットをもたらす取組であるかを意識し、それを関係者や地域住民に丁寧に伝えることで、お互いの理解と信頼を育み、良好な関係性を築くことができます。

事例1：地域住民にとっても住みよい環境をつくる ▶ 事例詳細 P.18

あわら農楽ファーム（福井県あわら市）

有限会社あわら農楽ファームは、地域に貢献できる地域農業の担い手をつくることを目的に設立されました。収益性の観点から軽視されがちな畦（あぜ）や土手の草刈りを徹底することで、「草だらけだった場所が公園のようにきれいになった」と地域から評価され、住民との信頼向上につながっています。

事例2：地域にある他事業者の利益に繋がる仕組み ▶ 事例詳細 P.36

蔵王農泊振興協議会（宮城県蔵王町）

蔵王農泊振興協議会は、「高齢者も若者も、障害の有無にかかわらず安心して暮らせる街」を目指す「蔵王福祉の森構想」の理念に基づいて設立されました。当初は、別荘地の衰退からの再生がきっかけでしたが、現在では地域事業者と連携し、陶芸や染物といった体験型コンテンツの開発を通じて地域産業の再興を図るなど、さまざまな地域課題の解決に取り組んでいます。

また、泊食分離を進めることで、ホテルの売上のみが上がる形ではなく、周辺の飲食施設にも経済効果が波及するような仕組みとしています。

事例3：地域に溶けこむ事業をつくる ▶ 事例詳細 P.20

合同会社ねっか（福島県只見町）

「一人勝ちでは地域は残っていかない」という考えのもと、地域全体の発展を目指して活動しています。創業当初から地元の小学生に田植えや稲刈り体験を提供し、地域との関わりを築いてきました。成人式では地元の酒を贈る「18歳酒プロジェクト」も実施。酒造り体験は蒸留や微生物などの科学的学びとつながり、子どもたちの理科教育にも役立っています。こうした取組は学習発表会などを通じて家庭にも伝わり、親が地域を前向きに捉えるきっかけにもなっています。

③ 地域の特性を活かした工夫

地域には、これまで先人たちが築いてきた文化や慣習、資源があります。事業を検討する際には、こうした地域固有の背景を理解し、その地域に根ざした形で取り組むことが重要です。地域に合った事業を考え、実行することで、持続可能な取組へとつなげることができます。

事例1：地域に根づく考え方に沿った取組 ▶ 事例詳細 P.20

合同会社ねっか（福島県只見町）

只見町南郷地区の農家は、南郷トマト生産者組合を中心に「結（助け合い）の精神」が根付き、地域全体で農業を支えています。移住者や新規就農者の受け入れにも積極的で、研修や独立後の支援が文化として定着しています。組合は農家主体で運営され、地域課題の解決にも主体的に取り組む自律性の高いコミュニティが築かれています。

④ 専門スキルや人材ネットワークのある人材の巻き込み

地域の魅力を発信し、誰もが働きやすい環境を整備することで、マーケティングやデジタル活用など、地域に不足しがちな専門スキルを持つ人材を呼び込むことが可能になります。

事例1：経営の視点を加える ▶ 事例詳細 P.18

あわら農楽ファーム（福井県あわら市）

農業経営コンサルタントをしていた人材が参画した際には、「倒産した方がいい」と提案するほどの厳しい経営実態でした。農業と福祉に『経営』の視点を加えることで初めて、農福連携が持続可能なものになるという考えのもと、具体的な経営刷新を断行。売上向上、コスト削減、職員の給与引き上げなどを実施しました。結果的に、職員のモチベーションも向上、金融機関からの信頼も回復し、その後の設備投資へと繋げていくことができました。

事例2：外からの人材の取りこみ ▶ 事例詳細 P.30

大正町市場協同組合（高知県中土佐町）

地域が苦手とする広報やマーケティングの分野で長年の経験を持つ人材が、「地域おこし協力隊」として土佐町に移住しました。きっかけは、町の文化を大切にする姿勢が伝わる代表の記事に心を動かされ、この町で暮らしたいと強く感じたことによるものでした。移住後は、地域の人材が不得手とする企画の進行管理やプロモーション、データ管理といった分野で即戦力として活躍し、地域づくりに貢献しています。

事例3：外からの人材が地域内のハブになる ▶ 事例詳細 P.21

MISAKI CREATORS（福井県越前町）

中山間地域の課題にも精通し、メディア関係出身の関係者が前職のネットワークを利用して大学や企業との連携を拡大するとともに、共通認識を持つ元役場職員を巻き込み体制を強化しました。

⑤ 行政の協力を得る

地域全体に取組を広げていくには、行政の協力を得ることは重要です。その方法は、行政職員を巻き込んだ取組をおこなうことや、役場内で決定権を持つ者を巻き込むことなどがあげられます。また、行政が参加する場合に公平性を重んじるあまり、プロジェクトがうまくいかないこともあります。特定の者へのメリットが地域全体に還元することを丁寧に説明し、特定の者を支援することも必要です。

事例1：行政を巻き込み町全体でプロジェクトを展開する ▶ 事例詳細 P.29

大正町市場協同組合（高知県中土佐町）

町の名前とカツオを売り込むため、県内外へのキャラバンに行政と商工会に同行を依頼。1年が経過する頃には行政担当者も楽しんで参加し、3年後には町長の理解が得られ、「カツオの国プロジェクト」を町全体で推進しています。

事例2：行政が調整役を担う ▶ 事例詳細 P.26

ひろさき援農プロジェクト（青森県弘前市）

弘前市役所の課長が特産品のリンゴ収穫の人手不足を解消するため、リンゴを利用する食品事業者であるニッカウキスキー弘前工場にリンゴ収穫のボランティアを打診したことがプロジェクト開始のきっかけになりました。また、援農ボランティアの受入れには農家の負担もあることから、受入れ体制の整っている農家を選定しています。

事例3:条件の緩和に挑む ▶ 事例詳細 P.34

伊根浦地区農泊推進地区協議会(京都府伊根町)

舟屋の宿泊施設の開業を進めるにあたり、簡易宿所としての営業許可を得ることが困難でした。これを解決するために伊根町が京都府に積極的に働きかけ、京都府福祉のまちづくり条例が緩和され、旅館業法の簡易宿所として許可を取得できるようになり、宿泊施設開業が進みました。

また、伊根町の広報誌で、町が運営する宿泊施設の損益計算書を公開していることで、新しく開業する人が事業規模や収益性を把握しやすくなっています。

事例4:行政が協力した観光のあり方 ▶ 事例詳細 P.34

伊根浦地区農泊推進地区協議会(京都府伊根町)

宿泊事業者にとって負担との意見が多かった食事提供や送迎について、伊根町が観光交流施設「舟屋日和」を開設し、宿泊客への食事提供プランを可能とするとともに、伊根町運営の公共交通「いねタク」が週末と平日夜間の送迎を行う仕組みを構築しました。

事例5:行政職員をメンバーとして配属する ▶ 事例詳細 P.20

合同会社ねっか(福島県只見町)

只見町には特産品がなく、当時の町長から相談があったことから、町長に直談判し、ねっか担当の役場職員を配置してもらったことで、役場内の各課との連携や地域課題との調整がスムーズに行えました。

事例6:支援の公平性のあり方を ▶ 事例詳細 P.24

一般社団法人しろにし(和歌山県有田川町)

特定の農家への支援については公平性を問う声があったものの、熱意のある個別の若手をピンポイントで支援することの重要性を訴え、「熱量に応じた公平性」を推進したことで、支援した農家がモデルとなり、他の若手の農家が続くなど地域に効果が波及しています。

⑥ 地方の金融機関の参加

地方の金融機関にとって地方経済の衰退は死活問題になることから、地域の課題解決に積極的に取り組んでいます。これら金融機関を通じた連携先の紹介や資金調達の相談などを行うことも重要です。

事例1:地域が一丸となった資金づくり ▶ 事例詳細 P.27

ユキノチカラプロジェクト協議会(岩手県西和賀町)

地域課題の解決方法を探していた北上信用金庫に声をかけて同プロジェクトに参加を要請。西和賀町の地域特産品開発の必要性の課題意識に共感し、同プロジェクトに参加しました。交付金の活用など、プロジェクトの商品開発費用の確保に役場や北上信用金庫が尽力し、役場で対応できない財源確保は北上信用金庫が積極的に支援するなど、地域一丸となり資金づくりに取組みました。



⑦ 事業モデルの自立化

事業の立ち上げ段階から自立可能な事業モデルを整え、行政だけに頼らない運営を目指すことが重要です。

事例1: 補助金に頼らない事業モデル ▶ 事例詳細 P.19,P.20

合同会社ねっか (福島県只見町)

設立資金は補助金を使わず、自己資金と農林中央金庫からの借り入れで賄いました。酒蔵としてではなく、酒米作りから事業を開始した認定農業者として認められたことで、農林中央金庫から融資を受けることができました。当時、求めるスピード感に対応可能な補助金制度が存在しなかったため、設立当初の資金調達も、全て自己資金(借入を含む)によって行われました。視察に来る他の事業者が「補助金があるからやってみる」という考えを根底に持つことが多いのに対し、「借金含め自分たちの責任でやっている」という意識が強く、失敗できないという強い気持ちを持つことにつながっています。

事例2: 国の交付金を利用した売上を再投資できる仕組みづくり ▶ 事例詳細 P.27

ユキノチカラプロジェクト (岩手県西和賀町)

「ユキノチカラプロジェクト」は、地域の事業者と地域をよく知る岩手県内のデザイナーが連携して、魅力的な商品開発や地域のPRに取り組むプロジェクトです。プロジェクトの初期投資には、国の地方創生加速化交付金を利用し、売上を再投資する仕組みをつくりました。交付金による支援期間(3年間)の終了後は、町の支援を受けて、2019年4月に事業主体を「ユキノチカラプロジェクト協議会」へと移行。現在は、第三セクターである株式会社西和賀産業公社が事務局を担い、プロジェクトの継続と地域振興を推進しています。

事例3: 企業版ふるさと納税の活用 ▶ 事例詳細 P.26

ひろさき援農プロジェクト (青森県弘前市)

「ひろさき援農プロジェクト」は、2020年(令和2年)に、リンゴ収穫期における人手不足の解消と、地域のファンづくりを目的として開始されました。本プロジェクトでは、JTBが全国からの参加者を対象にツアーを企画・運営しており、主な活動経費は、アサヒビールおよびニッカウヰスキーによる企業版ふるさと納税によって支えられています。

事例4: 収益性の低い分野での収支改善 ▶ 事例詳細 P.17

あわら農楽ファーム (福井県あわら市)

農業と福祉サービス事業はいずれも収益性が低く、収支の改善を図るため、農産物の栽培品目の見直し等による売上の向上を図るとともに、租税公課や自動車共済の契約を多数台数(フリート)契約に切り替えるなど支出の抑制に努めています。農福連携には社会貢献といったロマンはありますが、農業と福祉に「経営」の視点を加えることが重要です。

事例5: 継続性の担保と役割分担 ▶ 事例詳細 P.24

一般社団法人しろにし (和歌山県有田川町)

補助金の切れ目や町の担当者の人事異動によって事業が中止とならないように、「(一社)しろにし」がコーディネーター役となり、行政はそのサポート役を担っています。

⑧ 事業の多角化

単一の収益源に依存せず、複数の収益源を持つことで、収入の変動リスクを分散し、経営の安定性を高めることができます。

事例1: 収益源の分散化 ▶ 事例詳細 P.18

あわら農楽ファーム (福井県あわら市)

生産部門(水稲・大豆・そば等)を核としながらも、農産加工部門(米菓、あんぼ柿ジャム)、観光・施設園芸部門(イチゴ、メロン)、農作業受託部門(田植えなど)、さらに公園管理など、多様な事業を展開し、収益源の分散を図っています。また、地域内の卸業者への出荷に加え、ふるさと納税への取組にも積極的です。あわら市全体のふるさと納税額(約13~14億円)のうち、約1割を占めており、特定の販路に依存しない持続可能な販売体制を整えています。

⑨ 地元出身者の参画

他地域からの事業者の参画が新たな事業を生み出す力になることもありますが、うまくいかなくなった場合に同地域から撤退する場合があります。外部からだけでなく、地元出身者や地元企業がプロジェクトに加わることで事業の継続性が高まる場合があります。

事例1: 地元をよく知るデザイナーを起用する ▶ 事例詳細 P.28

ユキノチカラプロジェクト (岩手県西和賀町)

地元出身者が継続的に同じ地域内でプロジェクトに関わりつづけたことが、プロジェクトの継続性と安定性に大きく貢献しています。

立ち上げ期

地域製品の価値をあげたい

⑩ 別の視点での捉えなおしをする

無駄だとされていたものも、販売場所や売り方を変えることで、新たな価値を生み出すことがあります。今あるものを別の角度から捉え直したり、視野を広げて再検討することで、これまで見過ごされていた価値に気づくことができます。

事例1: 廃棄されていた農作物の見直し ▶ 事例詳細 P.32

くしまアオイファーム (宮城県串間市)

以前は、小ぶりな芋は手間がかかるため畑に捨てられていましたが、「もったいない」の精神から活用方法を模索し、海外輸出に挑戦しました。その結果、小さい芋は「ちょうどいいサイズ」として受け入れられました。海外では小さい芋をそのまま蒸して食べる文化があり、その背景が新しい価値の発見につながりました。

また、一般には親しみやすいデザインを、高級志向の市場には上質感のあるデザインを導入するなど価格帯に合ったパッケージデザインに変えています。

事例2: 分かりやすい1品に絞ったブランド戦略 ▶ 事例詳細 P.29

大正町市場協同組合 (高知県中土佐町)

当初は「魚の町」として売り出す構想がありましたが、議論の末「カツオ一本に絞る」方針に転換しました。行政や商工会の人々による地道なプロモーション活動が行われ、カツオやタタキ用のドラム缶を積んで各地へキャラバンを行いました。ブランド化に成功し、漁師の所得は、取組開始時に比べて約2倍に向上しました。

⑪ ローカルルールを理解

地域には「暗黙のルール」や特有の文化が存在することがあります。そのため、地元出身のUターン者や、地域に精通したキーパーソンからのアドバイスを得ることで、地域での活動をより円滑に進めることができます。

事例1：暗黙のルールの理解 ▶ 事例詳細 P.30

大正町市場協同組合（高知県中土佐町）

特に漁師町のような気質の地域では、地域に根付く暗黙のルールを理解することが、活動を円滑に進めるうえで重要な鍵となる場合があります。そうした中で、地元出身のUターン者は、人間関係や地域特有の手順に精通しており、「誰に、どこで話を持ちかけるべきか」といった感覚を備えていることから、地域内外をつなぐ重要なハブとしての役割を担う存在となっています。

⑫ 地道なコミュニケーション

事業を理解してもらうには、地道な対話を重ねることが重要です。そのような継続的なコミュニケーションが、信頼を育み、仲間づくりにつながっていきます。

事例1：地元根差した金融機関が間に立つ ▶ 事例詳細 P.28

ユキノチカラプロジェクト（岩手県西和賀町）

本プロジェクトは日本デザイン振興会と北上信用金庫、西和賀町、信金中央金庫など地域内外の機関が協働して企画しました。地域の事業者にとっては、見慣れない「デザイン」という概念のプロジェクトでしたが、地域に根ざした北上信用金庫の信頼されるキーパーソンが間に立ち、事業者に対して丁寧に説明をしたことで、事業者側も「信頼できる人の話なら」と前向きに受け入れ、「まずはやってみる」という姿勢で新たな取組を開始しました。

事例2：農家を巻き込んだプランづくり ▶ 事例詳細 P.26

ひろさき援農プロジェクト（青森県弘前市）

プロジェクトの満足度を高めるため、参加者アンケートを活用し、農家との懇親会や温泉・観光とのセットプラン、ご当地カップ麺の追加など、内容の改善を重ねてきました。農家の中には、休憩中におやつをふるまう、りんご作りの紙芝居を行うなど、自発的に「おもてなし」をしてくれる方もいます。こうした好意は、農家のツアー趣旨に対する賛同と理解によって引き出されています。

事例3：多様な住民の参画 ▶ 事例詳細 P.36

蔵王農泊振興協議会（宮城県蔵王町）

フルタイムで働くことが難しい方（高齢者や障がい者、シングルマザーなど）に空き別荘の清掃業務を短時間でできる仕事として提供しています。この清掃への参加により高齢者からは宿泊者のために活動できていることが生きる活力につながるなど、「自分たちの民泊」という意識になり、事業への理解が進みました。

⑬ お互いに良い関係性づくり

自社の事業にとどまらず、地域の住民や企業、地域全体にとってもメリットのある仕組みを整えることで、持続可能な関係性を築くことが可能となります。

事例1：企業側の多角的なメリット ▶ 事例詳細 P.26

ひろさき援農プロジェクト（青森県弘前市）

本プロジェクトの予算はアサヒビールとニッカウヰスキーの企業版ふるさと納税によって賄われていますが、企業にとっては、税制上のメリットだけでなく、CSR活動や地域貢献、社員の地域理解の促進や営業活動での話題づくりといった多角的な効果が期待されています。

事例2：参加しやすいスタイルの提示 ▶ 事例詳細 P.22

MISAKI CREATORS（福井県越前町）

当初は「応援水仙」のスポンサー提案から始まりましたが、予算のかかる話は承認までにハードルが高いため、企業が労力を提供するという参加しやすい農作業体験型の協力スタイルを提案し、採用されました。結果、複数の企業がSDGsの一環として「福井県の花再生プロジェクト」に参画し、社会的評価も高く、国内外への広報にもつながっています。

⑭ 既存の役割の見直し

これまで、地域の課題に対しては行政が中心的に担ってきましたが、行政職員が減少していく中では従来の役割分担にとられることなく、課題解決にとって最も効果的な役割分担や協働の形を見直していくことが重要です。

事例1：行政の役割と見直し ▶ 事例詳細 P.24

一般社団法人しろにし（和歌山県有田川町）

「行政が動かないと何も進まない」「儲けることは悪いこと」といった地域の文化はすぐに変えられない中で、同社と龍谷大学がぶどう山椒のブランディングと栽培課題の解決に主体的に取り組むことで、新たな地域の変化を促しています。

⑮ 危機意識の共有

「このままでは地域が衰退していく」という危機感を関係者間で共有することにより、「なんとかしなければならぬ」という共通認識が生まれ、課題解決に向けた協力体制の土台を築くことができます。

事例1：地域全体のなんとかしなければという思いをプロジェクトにのせる ▶ 事例詳細 P.28

ユキノチカラプロジェクト（岩手県西和賀町）

プロジェクト開始直前の時期、西和賀町は日本創生会議により岩手県内でワースト1位の「消滅可能性都市」として発表されました。この発表に対して「なんとかしなければ」と住民の意識に火がつき、地域が一丸となってプロジェクトに取り組むための絶好のタイミングとなりました。



⑩ 成功体験の積み重ね

当初は反対していた人であっても、「売れた」「メディアで取り上げられた」といった目に見える成果が積み重なることで、地域に対する誇りやプロジェクトへの信頼が徐々に育まれていきます。

事例1：外部からの評価がうまれる意識変化 ▶ 事例詳細 P.28

ユキノチカラプロジェクト（岩手県西和賀町）

プロジェクトに対する信頼は、商品が実際に「売れる」「注目される」といった具体的な成果が地域に還元され、参加者の誇りやモチベーションの向上につながったことで築かれていきました。さらに、首都圏での販売実績や講演会による外部からの評価が、地域内の意識変化を後押ししました。

事例2：モデルケースをつくる ▶ 事例詳細 P.33

伊根浦地区農泊推進地区協議会（京都府伊根町）

地域の伝統的な舟屋を利用した宿泊施設は人口減少などにより大きく減少していました。こうした中でUターン移住者が開業した舟屋の宿「鍵屋」が1日1組貸切高単価の営業スタイルで成功したことで、これをモデルケースに現在は多くの宿泊施設が開業しています。

⑪ 体験を通じた共感の醸成

単に商品を販売するだけでなく、地域を「体験」できるプログラムとして提供することで、地域への愛着が生まれ、継続的に関わってくれるファンや移住希望者を生み出すことが可能になります。

事例1：関係人口化する仕組み ▶ 事例詳細 P.23

一般社団法人しろにし（和歌山県有田川町）

当初は収穫支援が中心だった援農ボランティアは、空き家・獣害対策、神社や文化財の維持など多様な地域でのボランティア活動として広がり、参加者は体験を通じて共感や理解を深めました。外部人材が現場で地域課題に直接触れることで「この人のために、地域のために」という熱量が喚起され、地域のファン化や定住につながる仕組みが築かれています。



⑱ 多様な関わり方の提示

いきなり正社員として雇用するのではなく、「お試し就業」や「趣味をきっかけとした採用」など、多様な関わり方を用意することで、地域やプロジェクトに関わる人の裾野を広げることができます。

事例1：趣味をきっかけにした採用 ▶ 事例詳細 P.32

くしまアオイファーム（宮崎県串間市）

串間市は「陸の孤島」とも呼ばれ、外部からの人材確保が難しい状況にある中で、宮崎県内屈指のサーフィンスポットがあることからサーファーを対象にした移住者採用を積極的に進めています。平日はしっかり働き、週末にサーフィンでリフレッシュする生活リズムが定着率の高さにつながっています。また、宮崎県サーファー協会との連携や大会協賛を通じて、地域との関わりも強化されています。

事例2：お試し感覚でさまざまな職業にふれられる仕組み ▶ 事例詳細 P.20

合同会社ねっか（福島県只見町）

南郷トマト農家への挑戦を希望しても研修を通じてすぐ就農することに不安を感じる人に向けて、只見働き隊事業協同組合は農家派遣を通じた「お試し」の機会を提供しています。また、高校生には進路選択のクッションとして、多様な仕事を体験する場を提供し、Uターン者や離婚後の再出発を目指す人にとっても、すぐに働ける一時的な受け皿として社会復帰を支援しています。

創出・拡大期

チームのやる気を引き出したい

⑲ 内部人材の育成

意欲ある人材を起用し、その取組や現場での活動を適切に評価できる体制を整えることで、成果の可視化やモチベーションの維持につなげることができます。

事例1：行政職員の主体性を尊重する方法 ▶ 事例詳細 P.23

一般社団法人しろにし（和歌山県有田川町）

有田川町の産業課長が、課内に「農山村交流班」を新設、人事を担当していた経験から若くて面白い主体性のある職員を配置しました。若手職員の主体性を尊重し、「やる気があるならどこへでも行け」と背中を押す体制のもと、自律的な活動が促されました。当班の職員が龍谷大学のマーケティング研修を受講したことがきっかけで連携がスタートし、有田川町と龍谷大学の包括連携協定の締結につながりました。

事例2：現場重視の評価 ▶ 事例詳細 P.32

くしまアオイファーム（宮崎県串間市）

会長の池田氏は、自ら現場に足を運ぶことを大切にしています。現場を重視し、社員の働きぶりをもとに、昇格や降格を週単位で行うこともあるほど、迅速かつ直接的な評価と人事が行われています。これにより、社員は常に自身の貢献が経営層に認識されていると感じることができる環境が整っています。

事例3：行政の若手職員にも仕事を任せる ▶ 事例詳細 P.26

ひろさき援農プロジェクト（青森県弘前市）

弘前市では、改善や新しい挑戦を重視しており、採用後すぐの職員にも仕事を任せ、企画力や自信を育てることで、役所全体に「勉強するマインド」が広がる好循環を生み出しています。

⑳ 外部人材の取り込み

移住者など外部からの就業者が地域に定着できるよう、生活と仕事の両面で支える体制を整えることが重要です。不安や悩みに寄り添い、安心して働き続けられる環境づくりが、人材の定着につながります。

事例1: 移住者のキャリアづくりをサポート ▶ [事例詳細 P.20](#)

合同会社ねっか (福島県只見町)

只見働き隊事業協同組合は、移住者が地域に5年で定着することを目標に、キャリア形成と雇用安定を支援しています。移住希望者の不安を和らげるため、組合が「お試し就業」の場を提供し、農家への派遣を通じて移住希望者のキャリアのワンステップとなる「クッション役」を果たしています。

事例2: 多様な働き方の受け入れ ▶ [事例詳細 P.32](#)

くしまアオイファーム (宮崎県串間市)

外部人材を呼び込むため、1分単位の残業代支給や年間休日112日、有給取得の促進、社会保険完備など労働環境を整備しました。

さらに、串間市への通勤が困難な人材に対応するため、宮崎市内にサテライトオフィスを設置。リモート対応可能な事務業務を切り出すことで、通勤負担を軽減し、多様な人材の確保につなげています。

事例3: 学生の高い熱量を保つ仕組み ▶ [事例詳細 P.24](#)

一般社団法人しろにし (和歌山県有田川町)

大学との連携では、行政が過度に関与せず、学生自身が現地で課題を認識し、学生主体で活動を進めることで、高い熱量と継続性を保っています。



① あわら農楽ファーム

経営・福祉・地域連携を三位一体で推進する、 福井あわらの農福連携モデル



福井県
あわら市

有限会社あわら農楽ファームは、福井県あわら市等で農業等に取組んでいます。耕作面積は、田植、稲刈りの作業受託を含めると100haを超えています。生産している主な農産物は、お米をはじめ、そば、大豆、甘藷、施設園芸としてはメロンで、このほかに観光いちご園、農産加工ではかきもち、いちごジャム、あわら柿、あんぼ柿等を製造しています。スマート農業と農福連携の推進、障がい者(以下「利用者」)の雇用創出と育成を通し、地域農業の担い手不足の解消と持続可能な地域づくりに貢献しています。



活動地区

福井県あわら市

26,302人(2025年1月1日現在)

活動主体

有限会社あわら農楽ファーム

活動内容

有限会社あわら農楽ファームは、就労継続支援A型事業所「株式会社農楽里」と農福連携に取り組んでいます。現在、利用者17名(知的12名、精神5名)が農作業、農産加工、公園や歩道管理等に従事しています。

GPS衛星、RTK(リアルタイムキネマティック)を搭載したドローン、ロボット田植機、アシスト付PFコンバイン等のスマート農業を導入し、作業の効率化と利用者の作業領域の拡大を図っています。また、集落営農組織等のほ場の田植えや稲刈りなどの作業受託、ふるさと納税への貢献など、地域の農業振興や活性化にも寄与しています。

立ち上げから現在に至るまでの活動経緯

① 社会福祉法人による農業班の設立と法人化：

・約27年前、社会福祉法人ふくいコミュニティネットワークあわら事業所(以下「あわら事業所」)は、利用者に療育の一環として農業に関わる農業班を設立。2001年に本格的に農業に取り組むため、療育の一環として、社会福祉法人から独立する形で農業生産法人として「有限会社シーネット坂井」(現:有限会社あわら農楽ファーム)を設立しました。あわら事業所から利用者を施設外就労という形で受け入れ、農作業等に従事していました。

② 経営刷新の取組

ポイント⑦事業モデルの自立化

・農業と福祉サービス事業は、いずれも収益性が低く、毎年負債が増加してきました。2013年以降、農産物の栽培品目の見直し、加工用米等で売上を上げてきました。租税公課や自動車共済の契約を見直し、割引率の高い多数台数(フリート)契約に切り替えました。また、2018年からスマート農業を導入しました。

③ 就労支援A型事業所「株式会社農楽里」の設立：

・(有)シーネット坂井は、2013年に利用者を直接雇用するために就労継続支援A型事業所を設立する予定でしたが、法令で「専ら社会福祉事業を行う者であること」との規定により農業生産法人が就労継続支援A型事業所になることは困難であり、別会社の株式会社農楽里を設立し、就労継続支援A型事業所の認定を受けました。(株)農楽里の利用者は、(有)あわら農楽ファームに施設外就労で農福連携に取り組んでいます。



ポイント スマート農業等を導入することで利用者の作業領域の拡大とモチベーション向上

利用者の作業領域の拡大

- ・スマート農業は、セーフティストップ機能により、障害物を検知、運転エリアを逸脱しようとする自動運転が停止されるなど安全性が高く、スマート農業機械は非常に性能が高度であるため、自動運転中は、基本的にハンドル操作は必要がなく、簡単に操作することができます。利用者がロボット田植機やアシスト付PF（食味・収量センサ付）コンバインで田植えや稲刈り作業に取り組んでいます。利用者の作業領域は大幅に広がり、その体験談を家族や友人に話すことでコミュニケーション能力がアップされ、一般就労に繋がることを期待しています。
- ・(株)農楽里は、従来、職員が精米作業に従事していたが、小口精米ユニットを導入し、利用者が原料玄米の搬入、検品(白度：精米の白さの指標、色彩選別)、計量、袋詰め等の全ての精米作業に取り組んでいます。利用者の作業領域が大幅に広がり、仕事に対する自信やモチベーションのアップにつながっています。
- ・一方、インタビューでは以下のようなコメントがありました。

「スマート農業については、利用者の作業領域を拡大するための手段であって目的ではありません。スマート農業は、経営規模などを検討し、導入の有無を考える必要があります。また、利用者の特性を踏まえて対応することが重要です。」

生産性、利用者のモチベーション向上

- ・スマート農業は、田植えや稲刈り作業の精度が高く、作業誤差が少なく非常にきれいに作業が進みます。新規就農者をはじめ農業機械の経験が少ない者も同様の効果を発揮することができる可能性があります。利用者が高い作業精度、効率化等で仕事に対する自信やモチベーションアップ、コミュニケーション能力の向上になります。



ポイント 経営の刷新

ポイント④ 専門スキルや人材ネットワークのある人材の巻き込み

- ・農福連携を考える場合、「社会貢献、福祉事業に対するロマンや希望」を持つことは大変重要ですが、持続可能性があるかどうかを十分検討する必要があります。農業、福祉は収益性が低く、経営的に困難な局面を迎える可能性もあります。マイナスとマイナスを足し算すればマイナスになりますが、掛け算をすればプラスとなります。発想の転換が必要で、「農業」と「福祉」に「経営」の視点を加えることで初めて、農福連携が持続可能なものになると考えています。

- ・このような考え方で、具体的な経営刷新に取り組み、農産物の品目を見直すとともに生産性を高め、売り上げを向上してきました。また、コスト削減や職員の給与引き上げなどを実施し、職員のモチベーションを上げ、金融機関には、決算書類による説明などを行い、信頼回復に取り組み、その後、設備投資、人材育成に繋げてきました。

ポイント 地域貢献による信頼関係づくり

ポイント② 地域への貢献の方法

- ・田んぼの畦(あぜ)や土手の草刈りは「金は儲からない」という見方から軽視されがちでしたが、これらの作業の手を抜くと地域の信頼性を損なうと考え、年間を通して4回草刈りなどを徹底して行うようにしました。これらの活動を地域の人々が理解し、

「今までだったらあまり刈っていなかったところ。きれいに草刈るようになったよね」「公園みたいになったね」といった好意的な意見が聞かれるようになり、地域住民との信頼関係向上につながりました。

ポイント 収益源の分散

ポイント⑧ 事業の多角化

- ・以前は多品目(米・麦・大豆・蕎麦・果菜・果樹など)を同時に栽培していたことにより、作業が逼迫し、結果的に品質低下や収量不足が生じていました。この非効率を是正するため、品目を厳選し重点作物に集中させたことで、品質管理・収量の安定化が進みました。さらに生産部門以外にも以下のように複数の収益源をもつことで収益源の分散を図っています。



・集落営農からの作業受託

高齢化が進む集落営農に対し、田植え・稲刈りなどの農作業を受託し、段階的に事業面積を拡大。現在では、受託分を含め総事業面積は130ヘクタールに達しています。

・農産加工品の販売

米、あんぱん、ジャムなどの加工品を製造・販売。地域産品の付加価値向上に寄与しています。

・ふるさと納税

あわら市全体のふるさと納税額(約13~14億円)のうち、約1割をあわら農楽ファームが占めるまでに成長しています。

・公園管理業務の受託

(株)農楽里は、あわら市内最大の公園「トリムパーク」の維持管理を通年で受託。自治体から高い評価を得ています。

② 合同会社ねっか

「特定地域づくり事業協同組合」を活用した 安定した雇用の創出と多様な人材の呼び込み



福島県
南会津郡

田園風景を次世代につなぐことを目的に、食用米・酒米の栽培を通じた耕作面積の維持継続に尽力しています。生産した酒米による米焼酎製造を核に、特定地域づくり事業協同組合（※）を活用し、只見町の冬場の雇用を創出。Uターン・Iターン者の呼び込みと定着を通じて地域活性化を図っています。

※特定地域づくり事業協同組合制度とは、人口急減地域において中小企業協同組合法に基づく事業協同組合が、特定地域づくり事業を行う場合について都道府県知事が一定の要件を満たすものとして認定したときは、労働者派遣事業（無期雇用職員に限る）を許可でなく、届出で実施することを可能とするともに、組合運営費について財政支援を受けることができますようになります。



活動地区

福島県南会津郡只見町

3,522人（2025年3月1日現在）

活動主体

合同会社ねっか

活動内容

合同会社ねっかは、田園風景を次世代につなぐことを目的に、食用米・酒米の栽培を通じた耕作面積の維持継続に尽力しています。また、只見町の冬場の雇用創出と地域活性化を目指し、米焼酎製造も行っています。只見働き隊事業協同組合（特定地域づくり事業協同組合）を活用し、冬場に仕事が少ない地域でマルチワークによる通年雇用を創出することで、Uターン・Iターン者を呼び込み、定着を促進。地域住民や農家との強い連携と互助精神に基づき、持続可能な地域社会の実現に貢献しています。

立ち上げから現在に至るまでの活動経緯

① 脇坂氏の地域との縁：

- 代表の脇坂氏は建築会社から酒造会社への転職を期に南会津町へ移住（脇坂氏は郡山市出身）。子育てや東日本大震災の際に地域から深い支援を受けたことに感謝し、地域貢献への強い意欲を持つに至ったことが、現在の活動の原点となっています。

② 只見町と農家の課題意識：

- 只見町には特産品がなく、当時の町長から法人設立の相談がありました。さらに、只見町の農家は人手不足から広大な水田管理に課題を抱えており、栽培品種を食用米と酒米に分けることで作業時期や機械使用時期の分散を検討していました。
- 加えて、豪雪地帯である只見町では、農家の冬場の雇用が限られることが長年の課題となっていました。酒蔵が冬の仕事を提供することで、通年雇用を創出し、Uターン・Iターン者の呼び込みにつながると考えました。

ポイント①お悩みの理解と目的の共有

③ 米焼酎製造への挑戦：

- 日本酒製造免許の新規取得が不可であるため、地酒作りを一度は断念するも、高知県の農家が特産品焼酎免許を取得していることを知り、地元農家と視察。わずか2ヶ月で同社設立を決断しました。

④ 只見働き隊事業協同組合 （特定地域づくり事業協同組合）の設立：

- 農繁期には農家で、冬季には酒米関連の仕事に従事するなど、複数の職場を掛け持ちして生計を立てる人が一定数存在していました。しかし、働き手が個別に勤務先と契約を結び、期間限定で就労する形態が中心であったため、通年で安定した雇用を確保できないという課題がありました。この課題を解決するため、「只見働き隊事業協同組合」を設立しました。

ポイント⑦事業モデルの自立化

⑤ 自己資金と地域金融機関との連携：

- 設立資金は補助金を使わず、自己資金と農林中央金庫からの借入れで賄いました。酒蔵としてではなく、酒米作りから事業を開始した認定農業者として認められたことで、農林中央金庫から融資を受けることができました。

ポイント 地域全体を考慮した事業設計と行政との連携

地域全体の共生を重視

ポイント② 地域への貢献の方法

- 「一人勝ちでは地域は残っていかない」という考えのもと、地域全体の発展を目指して活動しています。創業当初から地元の小学生に田植えや稲刈り体験を提供し、地域との関わりを築いてきました。成人式では地元の酒を贈る「18歳酒プロジェクト」も実施。酒造り体験は蒸留や微生物などの科学的学びとつながり、子どもたちの理科教育にも役立っています。こうした取組は学習発表会などを通じて家庭にも伝わり、親が地域を前向きに捉えるきっかけにもなっています。

多角的な視点と行政との連携

ポイント⑤ 行政の協力を得る

- 六次産業化の担当が教育委員会であったため、立ち上げ期に各課（農林、建築、商業、政策企画など）の地域課題を聞くことができ、地域全体を俯瞰した視野を持つことができました。この経験が、多角的な視点での事業設計につながっています。さらに、町長に直談判し、ねっかの担当役場職員を配置してもらいました。これにより、各課との連携や地域課題との調整が円滑に進みました。

ポイント 只見働き隊事業協同組合による多様な人材の受入

ポイント⑧ 多様な関わり方の提示

ポイント⑩ 外部人材の取り込み

- 上述のとおり、「特定地域づくり事業協同組合」の制度を活用し、米焼酎製造と組み合わせることで農家の通年雇用を実現しています。現在、約10名の雇用を生み出しており、そのほとんどがUターン者やIターン者となっています。さらに、通年雇用以外にも以下のような良い成果が生まれてきています。

- いきなり農家として独立する前に、協同組合で働くことで様々な農家の働き方を見れる「クッション」的な役割を果たしています。
- 地元高校生が卒業後、自分がどのような仕事に向いているか「お試し感覚」で多様な職種に触れられる場を提供し、地元への定着を促しています。
- 家庭の事情などで地元に戻ってきた人々が、すぐに働ける場所として機能しています。

ポイント 農家主体の強い共同体意識と外部受入れの土壌

助け合いの文化「結の精神」

ポイント③ 地域の特性を活かした工夫

- 元来より、只見町・南郷地区の農家は、強固な「南郷トマト生産者組合」によって結束しており、水害の経験などを通して培われた「結の精神（助け合いの心）」が根付いています。「自分たちさえ良ければいい」という発想ではなく、地域全体で農業を継続することに強い意志を持っている地域であり、地域課題の解決にも主体的に関わるなど、自律性の高い農業コミュニティが築かれています。

移住者・新規就農者の積極的な受け入れ

- 組合の約3分の1を移住者が占めるなど、外部人材の受け入れにも前向きです。2年間の研修期間中は、既存農家が「里親」のような形で生活・技術の両面からサポートし、独立後には農業用ハウス建設も手伝うという文化が定着し

ています。これはスノーボードブームによる移住者受け入れの歴史や、二世農家の多さから生まれた、外部受容の素地によるものが大きいです。



ポイント 補助金に頼らない事業モデル

ポイント⑦ 事業モデルの自立化

- 当時、求めるスピード感に対応可能な補助金制度が存在しなかったため、設立当初の資金調達には、全て自己資金（借入を含む）によって行われました。視察に来る他の事業者が「補助金があるからやってみる」という考えを根拠に持つことが多いのに対し、「借金含め自分たちの責任でやっている」という意識が強く、失敗できないという強い気持ちを持つことにつながっています。
- 酒類製造免許の取得に際しては、運転資金を十分に確保

していることが求められたため、ラベルや瓶、運賃などを含めた詳細な原価計算を実施しました。これにより、事業開始段階で資金繰りや収支計画などの基礎資料をすべて整備し、健全な経営体制の土台を築くことができました。

- このようなアプローチにより、ボランティア的な精神にとどまらず、六次産業化において見失われがちな「売上を創出し、事業を持続させる」というビジネスの基本原則を徹底し、事業を着実に軌道に乗せることに成功しました。

03 MISAKI CREATORS

「未来をともに創る喜び」を軸に 多様な人材を巻き込む地域共創モデル

福井県越前町の伝統産業である越前水仙や越前焼などを、ビジネスと「イミ消費」の視点から再生。多様な外部人材や企業を巻き込み、地域に新たな経済と価値を創出しています。



福井県
丹生郡



活動地区

福井県丹生郡越前町
19,527人 (2025年8月1日現在)

活動主体

株式会社Ex SATOYAMA 地域創生部門：
MISAKI CREATORS (ミサキクリエイターズ)

活動内容

株式会社Ex SATOYAMA (MISAKI CREATORSの運営会社) は、メディア出身の山内氏が「経済を回さないと課題解決できない」との思いで創業しました。過疎高齢化や獣害、気象変動によって生産量が大きく減少するなどピンチに陥った越前水仙などの地域産業を、多様な関係者と共に新しい生産スタイルの構築や付加価値の高い商品開発を通じて再生を図っています。

立ち上げから現在に至るまでの活動経緯

ポイント④ 専門スキルや人材ネットワークのある人材の巻き込み

01 問題意識と創業の決意：

・元メディア関係者として中山間地域の課題に精通する山内氏が、「地域と連携するだけでは経済が回らず課題解決できない」と考え、令和元年に株式会社Ex SATOYAMAを創業しました。

02 地域産業の衰退と再生への使命感：

・リーマンショックや東日本大震災によって地域の伝統工芸品である越前焼の生産量が激減。地域の大切な生業を守るため、福井県庁の有志と共に産業再生に取り組むことを決意しました。福井県の名旅館の課題解決に貢献する商品として、デザインディレクターや工業技術センターと連携し、越前焼を活用した「カーボン焼き」プロジェクトを、ボランティアを中心に運営。この成功が今後のネットワーク拡大につながりました。

ポイント① お悩みの理解と目的の共有

03 水仙事業への注力と大学連携：

・水仙産業 (越前海岸は水仙の日本水仙の三大群生地とされている) の復活に、地域活性化の可能性を感じ、福井県立大学の杉山教授らを巻き込み、水仙の再活性化に注力。応援水仙 (※) として販売し、収益の柱となっています。

※「応援水仙」は、越前水仙産地の課題解決を消費者の皆様へ支援いただく応援購入型の商品です。



ポイント 多様な外部関係者の巻き込み

キーパーソン選定と共通の価値観

- 水仙農家代表の滝本氏（元役場職員、集落の代表）のように、「経済を生まないといけない」という共通認識を持つ人物をキーパーソンとして巻き込みました。

既存ネットワークの活用と連鎖

- 山内氏のメディア時代の豊富なネットワークを活かし、大学教授や企業との連携を拡大。収穫体験会の参加者から紹介で、スポーツクラブや大手企業との協業へと「つながりの連鎖」を生み出しました。

自身の経験と情熱による共感の喚起

- 山内氏自身の講演会では、耕作放棄地に草刈り機を入れる喜びや花を植える価値、そして退路を断ち家族と共に事業に取り組む「やるしかない」という誠実な姿勢が見られることで、参加者の心を動かし、継続的な関わりを促しています。

「地球や大地と生きる」という価値観の共有

- 副業スタッフとして従事していた海外の女性スタッフは活動を通じて「地球で生きている」という感覚や「この大地とともに、森とともに、地球とともに未来を創る」という根源的な喜びを感じ、積極的に関わるようになりました。農林水産業という営みを通じてより良い未来を創造するという壮大なビジョンに共感する人々を惹きつけています。

ポイント Win-Winの関係構築

ポイント⑬お互いに良い関係性づくり

企業課題への適応と柔軟な提案

- 企業への提案では、「お互いがWin-Winになること」を強く意識。当初は「応援水仙」のスポンサーになってもらうことを提案したが、予算のかかる話については社内の承認を得るハードルが高いと分かると、労力を提供する形で、企業が参加できる農作業体験（草刈りなど）を提案しました。これが受け入れられ企業とのつながりが実現しました。
- 複数社がSDGsの取組の一貫として福井県の花を再生するプロジェクトに参画しています。このプロジェクトは非常に好感度も高く、世界にも発信しやすいです。企業とのニーズともマッチングしており、参加しやすい内容となっています。

スポーツチームのファン層拡大

- 福井丸岡RUCK（女子フットサルチーム）は、福井県を代表するスポーツチームとして、福井県全体にファンを広げたいという課題を抱えていました。「越前水仙」が福井県の花であることに着目し、女性チームであることから花との相性も良いと判断。越前水仙の盛り上げに協力することで、クラブのファン層拡大と地域への貢献というWin-Winの関係が生まれました。



④ 一般社団法人しろにし

和歌山県
有田川町

地域文化と生業の変革。 有田川町が挑む「関係人口」から「定住」への道筋

地域の事業者らが立ち上げた一般社団法人しろにしと、龍谷大学、そして地域の若手農家が連携し、主要産品であるぶどう山椒のブランディングから栽培課題の解決、さらには地域への多様な人材呼び込みに取り組んでいます。



活動地区

和歌山県有田川町
24,740人(2025年7月31日現在)

活動主体

一般社団法人しろにし

活動内容

ポイント⑦体験を通じた共感の醸成

龍谷大学との包括連携協定に基づき、学生がぶどう山椒の産地に深く入り込み、現地調査を通じて判明した産地存続の解決にも関わっています。また、京阪神や首都圏など全国各地から援農ボランティア「ぶどう山椒収穫レスキュー」を受け入れ、地域外からの「関係人口」を増やし、将来的には移住・定住につながるための生業づくりや地域文化の維持活動（「地域維持レスキュー®」）にも取り組んでいます。

立ち上げから現在に至るまでの活動経緯

① ブランディング事業の開始:

- 2017年、内閣府の地方創生推進交付金を活用したぶどう山椒のブランディング事業を開始。当時、有田川町役場で人事担当を主に担当していた白川氏は、産業課（農林部局）の課長に異動し、本事業の担当となりました。

ポイント⑨内部人材の育成

② 「農山村交流班」の新設と職員の抜擢:

- 白川氏は従来の農林部局とは異なるアプローチを模索し、課内に「農山村交流班」を新設。この班には、「若くて面白いやつ」と評するような、主体性の高い若手職員を配置しました。

③ 龍谷大学との連携:

- 農山村交流班の職員が、和歌山県内事業者の六次産業化も継続的に携わっていた龍谷大学の藤岡章子教授のマーケティング研修を受講。この縁から、藤岡教授に「一緒に何かやりたい」と提案したところ、快諾を得ました。2019年からは龍谷大学のゼミ生が産地に入り、商品開発やマーケティングの勉強を開始。その過程で、有田川町と龍谷大学との間で包括連携協定を締結しました。





ポイント 熱意ある人材の巻き込み

ポイント⑤ 行政の協力を得る

若手職員の自立的な活動

- 農山村交流班には、若く主体性の高い職員も配置。課長である白川氏は、職員に対して「やりたいことを自由にやってくれ!」という放任的なスタンスで自律的な活動を促しました。



個人農家へのアプローチ

- JAや生産組合、地域全体をまとめて支援するのではなく、熱意のある個別の若手農家をピンポイントで支援しました。公平性を問う声があったものの、特定の意欲ある農家や地域に「ピンポイントで」支援することの重要性を訴え、「熱量に応じた公平性」を推進しました。
- ピンポイントなアプローチが功を奏し、今では、そのモデルとなった農家をきっかけに「また違う若手の農家も出てきている」状況です。
- 特にソフト事業の評価は「なかなか難しい」実情があり、議会から「成果は?」と問われても、「こんな商品ができました」といった限定的なことしか言えませんでした。報告書だけでは本質が伝わらず、「ぶっちゃけて熱意を伝えること」も必要となります。

ポイント 大学との連携

地域への深い入り込み

ポイント⑩ 外部人材の取り込み

- 龍谷大学の藤岡ゼミは、学生自身が現地で課題を認識し、学生主体で活動を進めることで、高い熱量と継続性を保っています。ゼミ生が産地に深く入り込み、現地調査や農家との交流（収穫作業の手伝いなど）を行う中で、農家の高齢化や後継者に課題があることを理解し、販路拡大だけでなく産地存続に向けた取組を深めました。また行政側も大学が産地に入ったことで、より正確な課題把握が可能となりました。



ポイント⑦ 事業モデルの自立化

継続性の担保と役割の見直し

ポイント⑭ 既存の役割の見直し

- 「役場が関わりすぎると、補助金の終了や人事異動のタイミングで活動が途絶えてしまう」との懸念から、(一社)しるろにしがコーディネーター役となっています。また、大学側には役場を介さず、農家や企業と直接やり取りする体制を求め、持続的な関係構築を意識した運営を行いました。
- 人口流出と高齢化、弱体化が進む過疎地域では、地域住民の拠り所となりかつ行政との間に立つ、(一社)しるろにしのような中間支援組織の存在意義が高まっています。
- 地域には、「役場が動かなければならない」という他者依存の文化や、「儲け」を口にするのはみっともない」という否定的な価値観が根強く残っています。こうした風土に対し、「儲けることができないから、人が外へ出ていってしまう」と強く指摘し、子どもたちが将来戻ってこられるような地域環境を整える必要性を訴えてきました。
- 大学や民間団体との連携は、地域に根付いた価値観や文化はすぐには変わらないことを前提に、行政が主導するのではなく、大学や民間団体が直接関わることで新たな動きを生み出すことも狙いの一つでした。

⑤ ひろさき援農プロジェクト

青森県
弘前市

熱意あふれる官民共創により 「りんごのまち弘前」ファンを育む援農ボランティア

弘前市と関係企業が連携し、りんご収穫期の労働力不足を補うとともに、全国から集まる参加者との交流を通じて地域への「ファン作り」を行う援農ボランティアツアーを実施しています。



活動地区

青森県弘前市
157,031人（2026年1月1日現在）

活動主体

ひろさき援農プロジェクト
(弘前市、アサヒビール(株)、ニッカウヰスキー(株)、(株)JTB)

活動内容

2020年にりんご産業の人手不足解消のため、当時弘前市のりんご課長だった澁谷氏がニッカウヰスキー弘前工場にりんご収穫ボランティアを打診したことから事業が始まりました。2022年にはアサヒビールも参加。2023年には、両社の企業版ふるさと納税による寄附金を活用し、JTBが企画・運営業務を受託する形で「ひろさき援農プロジェクト」が発足しました。現在までに全国から延べ約600人(主に20～50代、関東圏中心)が参加し、本格的な「ガチ収穫」が体験できると好評です。弘前市職員が農家と密に連携し、参加者の声を基に継続的に改善を行っている点も高評価を維持できている特徴の一つです。

立ち上げから現在に至るまでの活動経緯

① りんご産業への多様な人材呼び込み：

・弘前市では、りんご産業の人手不足という課題に対し、様々な施策を講じていたものの、農家以外の企業や一般の人々に関わって欲しいという思いを持っていました。

② ニッカウヰスキー(株)への声かけと連携：

・2020年に弘前市のりんご関連産業として代表的なシードルを製造するニッカウヰスキー(株)弘前工場へ市から声かけを行いました。当時、市が事務局を務めていた「弘前シードル研究会」を通じて、関係者とのつながりや信頼関係が既に構築されていました。

③ アサヒビール(株)の参画：

・2022年には、アサヒビール(株)の営業担当者がボランティアに参加したことをきっかけに、シードル製造を担うニッカウヰスキー(株)と販売を担うアサヒビール(株)の両社間において、弘前のりんご産業への支援を通じた地域貢献活動を継続する方針として、認識が合致しました。

④ 企業版ふるさと納税の活用：

・ニッカウヰスキー(株)弘前工場から市への企業版ふるさと納税の相談がきっかけで、具体的な活動について、本格的に検討が進められるようになり、企業側からは「継続性」や「単なる寄付ではない企業メリット」が重視されました。

⑤ (株)JTBの参画とひろさき援農プロジェクトの発足：

・2023年に、今まで三者で実施してきたボランティア活動を拡大すべく、アサヒビール(株)とニッカウヰスキー(株)からの企業版ふるさと納税による寄附金を財源とした「援農ボランティアツアー」を構想。弘前市が企画・運営に関する業務委託についてプロポーザルを実施し、(株)JTBが選定されたことで、四者のアセット(資産や強み)を活かした共同事業を実施する「ひろさき援農プロジェクト」が発足しました。

・「ひろさき援農プロジェクト」がきっかけとなり、2025年7月に弘前市と(株)JTBは包括連携協定を締結し、農業・観光をはじめとした幅広い分野において、引き続き緊密に連携しながら、双方の資源を有効に活用した協働による活動を推進することとしています。

ポイント 企業のニーズにマッチした巻き込み

- ・弘前市では、りんご産業への企業参入を促進するための取組の一環として、まず地域の象徴的な企業であるニッカウキスキー(株)弘前工場に協力を要請しました。ニッカウキスキーは、これまで「弘前シードル研究会」を通じて市と信頼関係を築いており、「地域の力になりたい」という思いから、ボランティア活動への参加を快諾しました。
- ・この活動に、アサヒビールの営業担当者が参加したことがきっかけとなり、CSR活動としてだけでなく、社員の地域理解の促進や営業活動での話題づくりといった企業側のメリットが見出されたことで、協力関係はさらに広がって

ポイント⑬お互いに良い関係性づくり

いきました。

ポイント⑦事業モデルの自立化

- ・プロジェクトの主な予算は、アサヒビール(株)とニッカウキスキー(株)が行った企業版ふるさと納税による寄附金によって賄われています。企業にとっては、税制上のメリットだけでなく、CSR活動や地域貢献、社員教育、営業戦略に活かせるなど、多角的な効果があります。
- ・密なコミュニケーションを重ねることで、企業と行政の立場を超えた「官民共創」の関係性が構築されていることがプロジェクトの要となっています。

ポイント 新しいものを取り入れるマインド

- ・弘前市はもともと、西洋建築やファッション、喫茶店文化など多様な文化を受け入れてきた歴史があり、市民の活動も非常に活発です。(市は市民による企画活動を支援する「市民参加型まちづくり1%システム」を導入している)
- ・澁谷氏は、これまで総合計画の策定や救急現場への医療用アプリの導入など多様なプロジェクトに取り組んできました。常に「仕事に疑問を持ちながら進めるタイプ」とし

て、改善や新しい挑戦を重視しています。ポイント⑨内部人材の育成

- ・弘前市では「面白い仕事を特定の職員だけに任せるのはもったいない」との考えから、若手職員にも企画の機会を提供。採用後すぐの職員にも仕事を任せ、企画力や自信を育てることで、役所全体に「勉強するマインド」が広がる好循環を生み出しています。

ポイント 満足度の向上と職員のモチベーション向上

ポイント⑤行政の協力を得る

- ・弘前市では、援農ボランティアの受け入れに際し、農家の負担を最小限に抑えるため、参加者の園地への送迎を市が一律で手配するなど、企画内容を工夫しています。
- ・ツアーの満足度を高めるため、参加者アンケートを活用し、農家との懇親会や温泉・観光とのセットプラン、ご当地カップ麺の追加など、内容の改善を重ねてきました。農家の中には、休憩中におやつをふるまう、りんご作りの紙芝居

を行うなど、自発的に「おもてなし」をしてくれる方もいます。こうした好意は、農家のツアー趣旨に対する賛同と理解によって引き出されています。

- ・職員自身も、参加者と積極的にコミュニケーションを取りながら、収穫後の長靴を洗ったり、雨具を干したりと、参加者が気持ちよく過ごせるよう細やかに対応。その「おもてなしの心」は、参加者の笑顔や農家の「助かった」という声につながり、職員にとっても大きなやりがいとなっています。

ポイント⑫地道なコミュニケーション



06 ユキノチカラプロジェクト協議会



岩手県
西和賀町

「地域 × ビジネス × デザイン」の 多角的な連携による高付加価値の創出

地域の事業者とデザイナーによる商品開発、販路拡大を通じて地域ブランディングを推進。岩手県西和賀町の地域経済活性化を目指しています。



活動地区

岩手県西和賀町
4,533 人 (2025年7月31日現在)

活動主体

ユキノチカラプロジェクト協議会

活動内容

2015年に西和賀町で開始された「ユキノチカラプロジェクト」は、西和賀町、日本デザイン振興会、北上信用金庫、信金中央金庫など地域内外の機関が協働して企画しました。現在も、地域の事業者と岩手県内のデザイナーが連携して魅力的な商品開発と地域PRを実施しています。立ち上げの3年間は初期投資に国の補助金を活用し、売上を再投資する仕組みを構築しました。2019年からは参加事業者により「ユキノチカラプロジェクト協議会」を結成して活動しています。2023年度より、町、西和賀産業公社と連携した「地域商社事業」として、ふるさと納税の企画PRなど、より町全体の魅力発信を行うタウンプロモーションを含めた活動を進めています。

立ち上げから現在に至るまでの活動経緯

01 デザインと金融の連携の模索：

- 信金中央金庫は、地域の信用金庫が融資などの資金相談は受けられるものの、デザインという視点からの相談には応えられないという課題を抱えていました。そのようななかで担当者が日本デザイン振興会のセミナーに参加。これがきっかけとなり、デザインとビジネスを連携させた地域課題解決プロジェクトの構想を開始しました。

02 北上信用金庫と西和賀町の意欲：

- 信金中央金庫から当時地域課題解決を探っていた信用金庫に声をかけたところ、北上信用金庫が参加を表明。当時の西和賀町は、2014年からふるさと納税を開始しており、町外でも通用する地域産品開発の必要性を強く感じていました。北上信用金庫も、西和賀町のこの課題意識に共感し、プロジェクトへの参加に意欲を示しました。

03 プロジェクトの正式な開始：

- 2015年、当時、日本デザイン振興会所属だった加藤氏を中心にプロジェクトが正式に開始されました。日本デザイン振

興会、信金中央金庫、北上信用金庫、岩手県工業技術センター、西和賀町、地域の事業者、そして岩手県内のデザイナーが連携する体制が構築されました。この初期投資には、国の地方創生加速化交付金を活用し、売上を再投資する仕組みをつくりました。

ポイント⑥ 地方の金融機関の参加

04 体制の転換（交付金の終了）

- 国の交付金による3年間の支援期間終了後、プロジェクトは町からの支援を受け、2019年4月に事業主体を「ユキノチカラプロジェクト協議会」へ移行。事務局を第三セクターである（株）西和賀産業公社が担うこととなりました。

ポイント⑦ 事業モデルの自立化

05 加藤氏の移住と再起動

- 加藤氏はプロジェクトから一時離れていましたが、2020年に西和賀町に移住、再びプロジェクトの事務局として関わるようになりました。加藤氏の移住は、地域の人々に「火付け役」として受け止められ、プロジェクトへのコミットメントをさらに強めることになりました。現在、プロジェクトは町、西和賀産業公社、ユキノチカラ協議会の3者が協働する「地域商社事業」として展開されています。



ポイント 「地域×ビジネス×デザイン」の多角的な連携

ポイント⑮危機意識の共有

- ・担当者や事業者の「人」の力、地方創生の流れに乗った「タイミング」、そして地域全体の「危機意識と勤勉さ」によって成り立っています。また、地元出身者である担当者が継続的に同じ地域・組織内で役職を上げながらプロジェクトに関わり続けたことが、プロジェクトの継続性と安定性に大きく貢献しました。

地域の意識醸成

- ・地域の事業者にとっては不慣れな「デザイン」、「ブランドづくり」という概念のプロジェクトであったが、前年から西和賀町でふるさと納税の取組が始まり、地域の誇れる返礼品を作っていく必要に迫られていたため、挑戦の姿勢で新しい取組を受け入れました。特に、北上信用金庫の高橋氏らが事前に事業者と話し合い、地域内調整を行うことで、プロジェクトへの参加の必要性を伝えることができました。
- ・また、当時は町が岩手県内の「消滅可能性都市1位」に挙げられたこともあり住民の危機感も追い風となりました。

ビジネス面での支援

ポイント⑫地道なコミュニケーション

- ・北上信用金庫はデザインを「地域が潤うためのビジネスに必要なもの」と捉え、資金調達（地方創生加速化交付金）や、専門家を招いた勉強会の開催、商談会展出による販路拡大支援など、ビジネス面で多角的なサポートを提供しました。これにより、東京駅など首都圏での商品展開が実現し、売上向上と地域住民の誇りにつながりました。
- ・地方創生加速化交付金など、プロジェクトの初期段階で必要なデザイン費用や商品開発費用の資金確保に、役場や北上信用金庫が尽力。特に、役場で対応できない財源確保は北上信用金庫が積極的に支援するなど、地域一丸となって資金づくりに取り組みました。
- ・信用金庫の高橋氏は、当初は斬新な提案だったが上層部にも理解を得てプロジェクトを推進。信用金庫内部でもプロジェクトの成果が認められ、組織として支えていく体制が構築されていきました。

ポイント 地元デザイナーの起用による信頼構築

ポイント⑨地元出身者の参画

- ・東京のデザイナーを起用するのではなく、岩手県内の優秀なデザイナーを積極的に登用することを重視しました。地元デザイナーは地域をよく知り、Face to Faceでのきめ細やかなコミュニケーションが可能であったため、事業者との信頼関係構築とプロジェクトのスムーズな進行に大きく貢献しました。その後、プロジェクトに関わったデザイナー達を中心に「岩手アートディレクターズクラブ」が設立されるなど、地域デザイン界の活性化にもつながりました。



ポイント 成功体験が地域の誇りと自信に

ポイント⑩成功体験の積み重ね

- ・地元事業者の「デザイン」や「ビジネス」に対する理解を深め、販路拡大を支援することを目的にセミナーを開催しました。このセミナーは単なるデザイン講座ではなく、「地域が潤うためのビジネス」に必要な視点として、販売戦略におけるデザインの役割に焦点を当てた内容としました。
- ・講師には、日本百貨店の創設者（当時）を招き、実際に商品をどのように売るかという具体的な手法について講演が行われました。これらの活動が、東京駅グランスタで西和賀町のフィ

ナンシェの販売など、首都圏での展開の成功につながり、参加した事業者にとって大きな自信となり、地域全体の誇りにもつながりました。

- ・こうした成功体験を通じて、「デザイン」の重要性が徐々に地域に浸透し、町の魅力が岩手県内や首都圏にも広がりました。「最近なんか面白いことやってるね」、「あれ美味しいよね」といった声が聞かれるようになり、西和賀の認知度向上にも寄与しています。

07 大正町市場協同組合

高知県
中土佐町

Uターン人材による「カツオの町」 ブランドの確立

地域経済の衰退と漁業者の所得低下を課題に、「カツオの町」ブランドを確立。外部連携やUターン人材活用、データ管理など、情報技術を活用して、地域産業全体の活性化と雇用創出に取り組んでいます。



活動地区

高知県中土佐町

5,696人(2025年7月31日現在)

活動主体

大正町市場協同組合

活動内容

カツオを核としたブランド化を推進。所得向上が町全体の活性化に繋がると考え、収益拡大と高待遇な雇用の創出を目指して活動しています。県内外でのキャラバン、行政・商工会との連携で「カツオの町」としての認知度を向上させ、漁業者の所得向上に貢献。Uターン人材などの外部人材を活用し、プロモーション活動を積極的に行っています。

立ち上げから現在に至るまでの活動経緯

01 漁業所得の低下と流通の歪み：

- ・地元経済はバブル崩壊後、急激に衰退していました。海外での会社員を経て帰郷した田中氏は、漁業の町であるにもかかわらず、他産業に利益が回り、商業者が利益を吸い上げ、一次産業である漁師の所得が落ちている状況に強い危機感を抱いていました。

ポイント①お悩みの理解と目的の共有

ポイント⑩別の視点での捉えなおしをする

02 「カツオの町」としての方向性の確立：

- ・このままでは商業的に壊滅するという危機を感じた商工会の会長が「魚の町として売り出そう」と提案。議論の末「カツオ一本に絞った方が面白い。やりやすいのではないかと提案し、行政や商工会も巻き込み「カツオの町」としての推進が始まりました。



03 行政、商工会を巻き込んだ活動：ポイント⑤行政の協力を得る

- ・田中氏は、町役場と商工会の方を自身の車に乗せて、カツオや薫焼きに使用するタタキ用のドラム缶を積み込み、県内外への「キャラバン」に出かけ、町の名前とカツオをセットにして売り込みました。役場職員も自ら楽しんで参加するようになり、研修の一環と捉えるようになりました。

04 プロ人材の活躍：

- ・広報やマーケティングの仕事に長年携わっていた久竹氏が「地域おこし協力隊」として移住。田中氏が「この町は魚を売るよりもカツオの食文化がある町だ」と語っていた記事を読んだことで、文化を大事にしている町であることに魅力を感じ移住を決意しました。

ポイント 人材の誘致

ターゲット設定の精緻化

ポイント④専門スキルや人材ネットワークのある人材の巻き込み

- ・久竹氏は、長年広報やマーケティングの仕事に携わっており、地域が苦手とする企画の進行管理、プロモーション、データ管理といった分野で迅速に能力を発揮しました。
- ・Uターン者を増やすための戦略として、「どのような状況の誰に」情報を発信するかの解像度を上げてメッセージを届けることが重要。例えば、20代後半から30代前半の若者層には、彼らが地方に帰りたいと感じるような魅力を具体的に伝える必要があり、40代の専門職に対しては、都市

で中堅やベテラン扱いされる立場から、地方では「仕事を頑張ったら成果が出やすい」環境であることや「もう一度若手になれる」ことなどをアピールできます。

- ・「地域でゆるく生活していこう」といったメッセージだけでは、高いスキルを持つ人材の誘致にはつながりにくい。地方では貴重なスキルであり活躍しやすいといった具体的な魅力で、仕事意欲の高い層に訴えかけることが有効であると考えています。

ポイント 稼げる漁業の実現

- ・田中氏は、「漁師が元気だったら、町は元気になる。経済も活性化する」という考えのもと、まず「漁師を残そう」と、自身のビジネスよりも漁師の生活安定を優先しました。（田中氏は田中鮮魚店を営んでいます）
- ・田中氏の取組によって、漁師の所得は実際に向上し、平均200円台だったカツオの買い値は現在500円を超え、漁師の所得は以前の2倍程度になりました。その結果、漁師たちは田中氏を信頼し、話に耳を傾けるようになりました。

- ・現在は、大正町市場にとどまらず、中土佐町全体のカツオ関連産業を対象にした売上増加を目標に掲げ、地域全体での雇用創出と所得向上に取り組んでいます。現在の地方に根付いている「オーナー1人が儲けて、従業員は低所得で頑張る」というビジネスモデルでは、若者の定着は難しいと考え、「収益は分配して、会社が大きくなり、成長していく」という、新しい形の水産業を目指していく必要があります。

ポイント ローカルルールの理解

ポイント⑩ローカルルールの理解

- ・地域には「暗黙のルール」が存在し、これを理解することが活動をスムーズに進める上で不可欠です。特に漁師町のような気質の地域では、「これをするとな大変なことになる」といった具体的なアドバイスが重要になります。
- ・久竹氏が活動する際には、事務局にいた別のUターン者の田口氏からの「これはまずい」、「〇〇さんに先に相談した方がいいよ」といったサポートが活動する上で大きく役に立ちました。
- ・「地域内で人材を育成すること」を考えがちだが、地域内で専門スキルを持つ人材を育てるのは難しい。結果的に「外部人材」に頼ることになるが、「地域固有の文化や慣習」があり、他の地域で成功したパターンの適用が難しいという問題に直面します。

- ・「深く関与しなければ、根本的な課題の把握が困難である」という側面もあり、外部人材が関わる場合には、地域を深く理解し、内部の問題点を説明できるキーパーソンとの連携が不可欠となります。
- ・地元出身のUターン者は、「ローカルルールをよく知っている地元の子」であり、「誰から話を持っていくか」や「どこで話すか」といった細やかな人間関係や手順を把握しているため「連携のハブになりうる」存在です。



08 くしまアオイファーム

宮崎県
串間市

捨てられていた芋を活用。 独自ブランド化と多角化戦略

JA出荷から独立し、サツマイモの海外輸出と国内販路を独自に開拓。未活用だった小サイズのサツマイモの活用、市場ニーズに合わせたブランド化、働きやすい環境整備と多様な人材登用を通じて事業を拡大しています。



活動地区

宮崎県串間市

14,732人 (2025年7月1日現在)

活動主体

株式会社くしまアオイファーム

活動内容

くしまアオイファームはサツマイモの生産から加工、販売までを手がける6次産業化企業です。国内で捨てられていた小サイズのサツマイモの海外向け販売や、取引先に応じたパッケージ変更によるブランド価値向上、宮崎大学との連携による独自品種開発など、高付加価値化と販路拡大を推進しています。また、残業1分単位や有給休暇制度など、従業員の働きやすい環境整備を徹底し、移住者や外国人実習生を積極的に採用することで、地域の特性を踏まえた人材確保と定着に努めています。

立ち上げから現在に至るまでの活動経緯

01 独自販売ルートの模索：

- 会長の池田氏は農家出身で、父親の死去を機にUターン就農しました。地域には「見えない身分制度」や農家間の格差が存在し、それに対する強い怒りを抱いており、当初は農業をすることに強い抵抗感がありました。
- 既存の販売方法では、売価が低く、農家に残る金額がごくわずかであることへの不信感から、独自ルートでの販売を決意。元々米なども手掛けていましたが、サツマイモに特化することに決めました。

02 販路開拓：

- 独立後、積極的に様々な場所に電話をかけ、商談会やビジネスマッチング交流会にも参加して名刺を配るなど、精力的に販路を開拓しました。

03 廃棄されていたサツマイモへの注目：

- これまで畑で捨てられていた小サイズのサツマイモに注目。日本では敬遠されていたこれらの芋が、海外では「ちょうどいいサイズ」として高く評価され、事業の大きな柱となりました。

04 海外進出：

- 福岡の貿易商社からの営業電話をきっかけに、シンガポールへの海外展開を開始。輸送中のサツマイモの腐敗が問題（最大で60%の腐敗率）となるも、袋メーカーと共同で鮮度保持袋を開発・導入することでこの問題を解決しました。

05 規模拡大：

- 事業の成長に合わせて規模を拡大。大規模な加工・貯蔵施設の建設にあたっては、国の6次産業化補助金や政策金融公庫からの借入を積極的に活用しました。

ポイント 高付加価値化の徹底

ポイント⑩別の視点での捉えなおしをする

小サイズのサツマイモの価値発見

- 日本では敬遠され、畑に放置されていた50~100gの小サイズのサツマイモが、海外では「ちょうどいいサイズ」と評価され、同社の事業の大きな柱となりました。背景には池田会長の「畑

にお金が落ちている」「もったいない」という発想があります。農家にとってはサイズに関わらず、収穫・下処理の手間は同じなため、従来は小サイズの芋が負担になっていました。

ポイント 独自の採用・定着戦略

ポイント⑧多様な関わり方の提示

ポイント⑫外部人材の取り込み

消費者・バイヤーに合わせた開発

- 統一パッケージではなく、取引先ごとにパッケージデザインを変える戦略を採用。高級志向の市場には上質感のあるデザインを、一般層には親しみやすいデザインを導入しました。同じサツマイモでも、デザイン次第で売れ方に変化があり、異なる価格帯で販売可能になりました。さらに、地元で昔から作られていた宮崎紅だけでなく、ねっとり系の甘い安納芋や紅はるか、シルクスイートなどをいち早く導入。複数品種を取り扱うことでバイヤーが選びやすい環境を提供しています。

待遇・労働環境の改善

- 当初は農業色が強く、15分刻みのタイムカードやサービス残業も存在しました。しかし、外部人材を呼び込むため、宮崎市内の製造業と同水準の待遇を目指し、以下の改善を実施。これらの取組により、他の農業法人からは「ホワイトな会社」と評価されるようになりました。

- ・ 残業代は1分単位で支給
- ・ 年間休日112日を確保し、有給休暇も取得可能
- ・ 社会保険も一般企業と同様に完備

宮崎大学との共同研究

- ・ 2018年から宮崎大学と共同研究を開始し、独自品種の開発にも挑戦。これまでに約5,000万円を投資し、年間500万円を継続的に投入しています。昨年には試験栽培品種が誕生し、再現性が確認できれば品種登録を目指しています。「陸の孤島」とも呼ばれる串間市に拠点を構えながらも、外部人材が地域に関わりやすく、長く続けやすいような仕組みを整えています。

サテライトオフィスの設置

ポイント⑫外部人材の取り込み

- ・ 串間市への通勤が困難な人材のために、宮崎市内にサテライトオフィスを設置し、リモートで可能な事務作業などを移管しています。

サーファー採用

- ・ 近隣の日南市がサーフィンの名所であることから、サーファー協会と提携し大会協賛を実施。移住希望のあるサーファーには就労の場を提供し、引っ越し支援金を提供しました。社内にはサーファーコミュニティもあり、移住者が地域に溶け込みやすい環境を整えています。

社長公募制

- ・ 社長は公募を行い役職に応じた票数配分（パート1票、社員3票、役職者5票、会長10票）の社内投票によって決定。現社長の奈良迫氏も公募により選出されました。

現場重視の評価

ポイント⑨内部人材の育成

- ・ 会長の池田氏は自ら現場に足を運び、社員一人ひとりの仕事ぶりを細かく見ています。社員の働きぶりを基に、昇格や降格を週単位で行うこともあるほど、迅速かつ直接的な評価と人事が行われています。これにより、社員は常に自身の貢献が経営層に認識されていると感じることができます。
- ・ また、社員の能力や特性を見極め、柔軟な配置変更を行っています。例えば、入社わずか3ヶ月で、出荷作業から管理部へと異動し、補助金申請や行政対応といった重要な業務を任せられるといった例もあります。

ポイント 新規海外市場開拓

- ・ これまで主要な輸出先であった香港・シンガポール市場はすでに飽和状態にあり、日本産サツマイモは現地でも価格競争に直面しています。したがって、新規販路の大幅な拡大は困難と判断されています。
- ・ この状況を踏まえ、くしまアオイファームはタイ・カンボジアを「ブルーオーシャン」市場と位置づけ、新規開拓を進めています。

- ・ 一方で、ベトナムや米国では生芋の輸出規制が障壁となっています。規制緩和が実現すれば新たな市場開拓につながる可能性がある一方、既存事業への価格競争や競合の増加といった影響も想定されており、そうしたリスクを踏まえながら慎重に対応しています。



09 伊根浦地区農泊推進地区協議会

行政の積極的な働きかけと規制緩和による 舟屋宿泊の推進

地域住民、行政、移住者が一体となり、舟屋を活用した農泊（体験型宿泊）を推進。観光客増加による課題に対応し、地域共存型の持続可能な観光モデルを構築しています。



活動地区

京都府与謝郡伊根町

1,861人（2025年1月1日現在）

活動主体

伊根浦地区農泊推進地区協議会

活動内容

伊根浦地区では、舟屋（※）の景観と漁業が息づく地域性を活かし、農泊推進地区協議会が中心となり「漁師町の暮らしが見える体験」を提供しています。素泊まりが主流の宿泊施設において、観光交流施設「舟屋日和」やデリバリー連携により食事の負担を軽減しています。移住者を含む多様な関係者が運営ノウハウや資金調達を支援し、地域一丸で観光振興と持続可能な地域づくりに取り組んでいます。

※舟屋とは、一階部分が海（舟置き場）、二階部分が住居スペースになっている独特な建造物で、最近では客室・民宿等にも活用されています。伊根湾には、この舟屋が周囲5kmに渡って230軒あまりが立ち並び、国の「重要伝統的建造物群保存地区」に選定されています。

立ち上げから現在に至るまでの活動経緯

01 観光地としての認知度向上と課題意識：

- 海の京都DMO（一般社団法人京都府北部地域連携都市圏振興社）（※）による広域プロモーションやビジュアル面での露出増加により、伊根の舟屋が観光地として国内外で認知度を高めました。

※海の京都地域（福知山市、舞鶴市、綾部市、宮津市、京丹後市、伊根町及び与謝野町地域）の連携とネットワークの強化を図り、観光地域づくりの推進、交流人口及び関係人口の創出・拡大や、移住・定住の促進及び京都府北部地域連携都市圏の取組の具体化により、京都府地域全体の活性化を目指す観光地域づくり法人

- 一方で、舟屋は観光のためでなく住民が実際に暮らす場所であり、単なる観光地化を避けるべきという共通認識がありました。
- さらに、観光客の増加に伴い、交通渋滞で住民の帰宅時間が伸びるなどの実害も発生し始め、地域住民の生活が脅かされることへの懸念も生じていました。

02 人口減少と地域活性化の必要性の認識：

- 人口も少なく、高齢化率が高い中で、地域を活性化させ、住民の暮らしと生業を守る新たな手段として農泊推進が検討されました。

ポイント⑩成功体験の積み重ね

03 モデルケースとなる舟屋宿泊「鍵屋」の開業：

- 昭和40年代から舟屋の宿泊施設は存在しており、昭和46年には26軒の宿泊記録が残っています。その後、人口減少などにより宿泊施設は一桁にまで減少していました。Uターン移住者が2009年に開業した舟屋の宿「鍵屋」は、1日1組貸切・高単価の営業スタイルで成功し、現在の多くの舟屋宿泊施設のモデルケースとなりました。

04 規制緩和：

- 鍵屋の開業当初は、消防法の厳格化により旅館業法の簡易宿所許可が取得できませんでした。その後、行政の働きかけと京都府条例の緩和により「簡易宿所」としての許可取得が可能となりました。現在舟屋エリアには39軒の宿泊施設が開業しており、令和7年にも数件が開業予定となっています。

ポイント 課題に対する多角的なアプローチ

地域事業者の協議会設立

ポイント①お悩みの理解と目的の共有

- 観光客の増加に伴う深刻な交通渋滞が発生し、住民の生活が脅かされる事態が発生していました。さらに、海上タクシーなど、舟屋の景観を利用して商売をする事業者に対し、「個人の家を見せて金儲けしている」といった不満の声が住民から寄せられていました。
- これらの課題に対して、例えば海上タクシー事業者（現在7隻）は、「協議会」を組織する動きを進めています。運行基準の統一化や、具体的な取組として乗船料の一部を自治会に還元するなど、地域貢献を図る計画を立てています。海上タクシーの事業者自身も地域の住民であるため、地域コミュニティの生活を脅かしたくないという意識があります。

経済的成果還元の可視化

- 観光による経済的成果が地域全体に還元されていることを住民に理解してもらうため、観光による収入（例えば法定外目的税など）の可視化が必要であるという議論が始まっています。これにより、観光が地域にとって「しんどいことばかりではない」という認識を共有することを目指しています。
- 町広報誌で、町が運営する宿泊施設の損益計算書を公開しています。これは、新しく開業を検討する人々が事業規模や収益性を把握しやすくするだけでなく、住民に対して観光事業の経済的側面を透明化する役割も果たしています。

国際認証の追求

- 地域が目指す観光の方向性を示す手段として、グリーン・ディスティネーション（※）などの国際認証の取得を目指すプロセスも重要であると考えています。これにより、伊根町が持続可能な観光を目指す地域であることを国内外に示すことができます。
- ※グリーン・ディスティネーションとは持続可能な観光地、そのビジネス、コミュニティを支援するためにオランダで設立された組織であり、持続可能な観光の国際基準の制定・管理を行うGSTC（グローバル・サステナブル・ツーリズム協議会）より認定を受けた国際認証団体。

住民とのコミュニケーション強化

- 観光客が増えることによる住民の不満に対し、観光客が伊根町を「良いところ」と感じていること、そして観光が地域にもたらす良い側面を住民に伝えきれていないという課題があります。将来的には、住民の意見を反映した伊根町の観光に関する明確なビジョンや計画を行政主導で策定する必要があると認識しています。地域外の事業者の積極的な参画にはプラス面とマイナス面の両方があることを踏まえ、この計画に「やってはいけないこと」を明確に盛り込むことで、マイナス面への対応準備を進める必要があります。

ポイント 規制緩和による農泊事業の推進

ポイント⑤行政の協力を得る

- 「鍵屋」開業時は消防法の厳格化により、通常の簡易宿所として営業許可を得ることが困難でした。そのため、農山漁村余暇法に基づく「農林漁家体験民宿」として営業許可を取得しました。
- その後、「農林漁家体験民宿」の要件（開設者が漁業者であることや、法人が開設できない等）が新たな課題と

なってきました。この要件が宿泊施設開業の勢いを衰えさせる原因となりました。

- これを解決するために、伊根町が京都府に積極的に働きかけを行いました。その結果、京都府福祉のまちづくり条例が緩和され、旅館業法の「簡易宿所」として許可を取得できるようになり、宿泊施設開業を後押ししました。

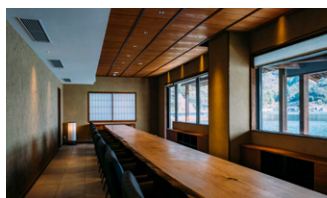
ポイント 宿泊事業者の負担軽減

ポイント⑤行政の協力を得る

- 宿泊事業者にとって負担となりがちだった食事提供や送迎についても、行政が関与し、連携を強化する仕組みが作られました。
- 開業支援のヒアリングで「食事提供が負担」という意見が多数ありました。地域関係者間で「泊食分離」の必要性が共有され、伊根町観光交流施設「舟屋日和」が開設されました。ほとんどの舟屋の宿泊施設が素泊まり（食事な

し）であるため、一部の宿では、夕食の会場を「舟屋日和」に設定したプランを提供しており、宿泊客も食事の心配をせずに宿泊が可能になりました。

- さらに、宿泊客の送迎は当初宿側が行うため宿の負担になっていました。伊根町が運営する公共交通「いねタク」が、週末と平日の夜間の観光客の送迎を担うようになり、宿の負担を軽減しています。



⑩ 蔵王農泊振興協議会

「あるものを活かす」精神で、 地域住民と訪れる人々を笑顔にする蔵王農泊



宮城県
蔵王町

バブル崩壊により衰退した別荘地の再生を起点として活動しています。空き別荘の民泊活用と清掃を通じた多様な雇用創出し、地域の自然・文化資源を体験コンテンツとして提供。交流・関係人口の増加と定住促進による持続可能な地域活性化を実現しています。



活動地区

宮城県刈田郡蔵王町
10,781人 (2025年7月31日現在)

活動主体

蔵王農泊振興協議会

活動内容

蔵王農泊振興協議会は、別荘地「山水苑」を拠点に、誰もが安心して暮らせる街づくりを進めています。空き別荘を民泊に再生し、その清掃やメンテナンス等を高齢者や障がい者など多様な住民が担うことで雇用を創出。薪割りや陶芸、チーズ作りなど地域の自然・文化体験を提供し、「宿泊・食事・体験・交流」を融合した広義の農泊を展開しています。ゲストを交流人口・関係人口として地域とつなげることで、地域経済に新たな循環を生み出し、活力ある地域づくりを実現しています。

立ち上げから現在に至るまでの活動経緯

01 別荘地の衰退：

- 蔵王町に位置する別荘地「山水苑」は、昭和48年（1973年）の分譲開始後、バブル経済崩壊と共にリゾートブームが衰退し、2006年当時は、事業継続か売却・撤退かの岐路に立たされていました。

02 「蔵王福祉の森構想」の誕生と多様な連携：

- 山水苑の立て直しを依頼された相澤氏（現・蔵王農泊振興協議会会長）が、コンサルタントとして入り、地域全体のセーフティネットの確立と定住者増加を目指す「蔵王福祉の森構想」を策定。この構想は、「高齢者も若者も障がいのある者もない者も、誰しもが安心して暮らせるまちづくり」を目指すもので、相澤氏と福祉施設、地元住民（社会福祉法人の代表、地域の顔役、金融機関の支店長など）が連携して作り上げました。

03 震災後の変化と民泊新法の追い風：

- 東日本大震災後、被災者の受け入れを通じて徐々に定住者が増加し、空き別荘の賃貸ニーズが生まれました。2018年の民泊新法施行により、別荘所有者の管理費負担軽減と建物の劣化防止を目的に、空き別荘の民泊活用を本格的に開始しました。

04 地域課題の顕在化：

- 民泊事業により客足が伸びる中で、空き家問題だけでなく、農家の後継者不足、耕作放棄地の増加、地域文化（こけし、陶芸など）の衰退といった地域課題が顕在化してきました。これらの課題解決を目指し、農林水産省の農山漁村振興交付金を活用して「広義の農泊」を推進するため、蔵王農泊振興協議会を立ち上げました。

05 農泊への展開と外部パートナーとの協働：

- 協議会設立時に、一般社団法人日本ファームステイ協会や株式会社百戦錬磨と連携し、事業を共に作り上げました。百戦錬磨との接点は、全日本不動産協会での民泊新法に関する説明会で、不動産活用のニーズが合致したことがきっかけでした。単純にコンサルタントを入れるのではなく、多様な意見を出し合いながら事業を進めています。

ポイント 「誰一人取り残さない」という理念の共有

誰一人取り残さないという「蔵王福祉の森構想」の理念が事業全体に浸透しており、雇用の創出や地域経済の循環を重視しています。

多様な雇用創出と「生きがい」の提供

ポイント② 地道なコミュニケーション

- ・フルタイムで働くことが難しい人材（高齢者や障がい者、シングルマザーなど）に空き別荘の清掃業務を、短時間（約2〜3時間）のできる仕事として提供しています。
- ・70代、80代の方も従事しており、清掃を始めるまでは、寝る時に「このまま起きなくてもいいや」と思っていたのですが、別荘清掃を始めてからは、「自分が明日清掃できなかったら、明日泊まる人が困る」と思うようになり、生きる活力になった」という声が聞かれています。

泊食分離の重視

ポイント② 地域への貢献の方法

- ・泊食分離（※）を重視し、ホテルが食事提供まですべて囲い込むような形ではなく、地域全体に経済効果が波及する仕組みにしています。

※泊食分離とは旅館などの宿泊施設において、宿泊料金と食事料金を別立てにすることで、施設内だけでなく近隣の飲食店での利用を促す施策であり、2017年より観光庁が推進しています。



地域づくりの参考となる資料

農林水産省のホームページに地域づくりの参考となる資料を掲載していますので、こちら是非、参考としてください。

① 地域づくり支援施策集（毎年3月～4月に更新）

内閣府、総務省、文部科学省、農林水産省、国土交通省など関係10府省庁の地域づくりを支援するための施策を掲載しています。



QRコード、または以下のURLよりページへアクセスいただき施策集をご確認ください。

<https://www.maff.go.jp/j/nousin/hotline/>



② 農山漁村地域づくりに関する事例集リスト（毎年3月～4月に更新）



各府省の地域づくりに関係の深い施策に関連する事例集を整理しました。QRコード、または以下のURLよりページへアクセスいただき、Excelシート内の気になる事例集をご確認ください。

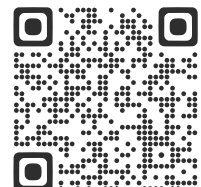
<https://www.maff.go.jp/j/nousin/hotline/>



③ 農村活性化で困ったときの処方箋～ふるさとを想う気持ちを大切に～（平成26年7月）

集落・関係者間の合意形成、モチベーションの維持、人手の確保等の「場面」ごとに「早見表」に整理し、「農村活性化におけるQ&A（課題解決のヒント）」として取りまとめた資料です。QRコード、または以下のURLよりページへアクセスいただき資料をご確認ください。

https://www.maff.go.jp/j/nousin/noukei/communit/pdf/00_zentai.pdf



農林水産省

【お問合せ先】

農林水産省
農村振興局農村計画課農村活性化推進室
〒100-8950 東京都千代田区霞ヶ関1丁目2番1
電話番号：03-3502-6001

【発行元】

株式会社Ridilover
令和8年3月発行
農林水産省 令和7年度 農山漁村振興交付金
地域資源活用価値創出推進事業（創出支援型）