

大企業による農山漁村現場への人材派遣等の取組促進に関する検討会 第5回検討会

令和7年度農山漁村振興交付金(地域資源活用価値創出対策)

地域資源活用価値創出推進事業(創出支援型)

地域資源活用・地域連携サポート事業

(議事要旨)

- 日時：令和8年1月26日 13:00～15:00
- 場所：農林水産省 第一会議室、Teams 会議
- 出席委員・アドバイザー：別紙のとおり
- 主な議題：
 - 手引き・論点集の方向性
 - 検討テーマ「持続可能な企業参画モデルの構築に向けてできることは何か」
 - 証明書のロゴについて
- 事務局から「【資料1】事務局説明資料(その1) (第4回検討会の振り返り及び対応方針について)」、「【資料2】事務局説明資料(その2) (手引き・論点集の方向性について) (中間とりまとめ)」、「【資料3】事務局説明資料(その3) (第5回検討会の議論テーマについて)」に基づき説明
- 委員からの主な意見は以下の通り。

<全体について>

- 手引きは、ターゲットとなる読み手を明らかにし、企業が進め方をイメージできるよう事例などを用いてわかりやすくまとめることが重要である。
- 取組を継続するためには、キーマンの異動等に左右されないよう、目標共有・期間設定・定期見直しを行うことが重要である。また、企業内部においては、経営層への説明には成果の定量・定性両面での見える化が鍵となり、現場での推進には現場側のインセンティブにつながるものが求められる。さらに、農業の受入れ条件やノウハウ、出口(流通・販路)まで含むバリューチェーン全体の支援に加え、大学との連携による効果測定や、複数年で使える基金など制度面の整備も有効である。
- ロゴや証明書制度は、実務上の制約(サイズ・色数・配色・他マークとの差別化)を踏まえつつ、わかりやすく温かみがあり用途に耐えるデザインとし、企業が社内外へ広げやすい形にする必要がある。

【手引き・論点集の方向性】

- 新しく取組を始める企業としては、ファーストステップをどこに踏み出せばいいのかわからないのが課題となる。手引きでは、それを明らかに、わかりやすく示すことが有用となる。
- 企業が農業に関わる方法は様々だが、企業自ら農園運営などとなるとハードルが高く課題も多い。どういった点が課題となるかは企業や地域によって様々ではあるが、課題に直面した際に、課題に応じて相談できる組織がわかると取り組みやすい。また、ちょっとした課題であっても、解決策を示して1つ1つ課題解決していくサポートが必要である。中間支援組織にはそういった役割を担っていただきたい。加えて、取組みを長く続けるためには採算性を確保する仕組みが大切であり、そのサポートも必要である。具体的には、農産物の出口の確保という面で流通との連携によってバリューチェーン全体で支える仕組みづくりが求められる。よって、この手引きの中で、取組の初期に直面する課題やその解決に向けた連携先、採算性を確保するためのバリューチェーン構築に向けたポイントが示されていると、利用者にとって参考となると考える。
- 農業に関心を持つ企業も増えてきているが、企業の担当者側もやりたいことが明確でないことも多く、「何をすればいいのか」、「その際の障害は何か」、「それをクリアするにはどうすればよいか」など、実際の取組について一通りまとまっているものがあると、担当者も現場も参考にできる。
- 手引書は、読み手が状況に応じて内容を理解・活用するまでに時間を要することがあり、効果的に普及させる工夫が求められる。読み手側で内容をかみ砕き、より多くの企業や中間支援組織と共通言語として広げていくことが重要となる。
- 受け入れる自治体では、企業が参入する目的がわからず、困惑することがある。その際に、企業との間に入ってくれる存在は大事であり、そういった組織が、どの立場で何の役割を担ってくれるかを手引きで明確にするとよい。
- 手引書は内容が直感的に把握しにくい側面もあるため、想定される読者層を明確にしておくことが求められる。また、普及を図るうえでは、よく見られる課題や典型的な事例をわかりやすく示すことが効果的と考えられる。

- 手引書を社外だけではなく、社内でも活用していくには一定の工夫が求められる。そのため、想定している読者像がイメージしやすいと、読み手にとっても理解が進みやすい。
- 最初に始める企業にとっては、最初の進め方、誰とどう組むか、どう社内の経営層に響かせるか、全くわからない状況からのスタートになることが多く、小さく導くことが必要。そのため、どのような読者を想定しているかをわかるようにすることは、非常に重要である。

<総論>

- 手引きを作成する際には、想定している読み手を明確にすることが重要である。そのうえで、取組を始める際のファーストステップ、採算をとる出口について、障害とその乗り越え方など、企業と中間支援組織、自治体の共通言語となるものが良い。作成後は普及を推進することも重要となる。

【検討テーマ「持続可能な企業参画モデルの構築に向けてできることは何か」】

<取組を継続するうえで、特に障壁となる課題>

- 取組が形骸化するのには企業側あるいは自治体側のキーマンが人事異動で異動する場合や、当時の経営層同士が期限のない連携協定を結び、交代してしまうときが多い。この課題については、企業と地域でプロジェクトの目標について共通認識を持ったうえで、3年などの取組の期間等をあえて設定し、見直しを行うことが継続につながる。
- 大企業の場合、全体の企業価値にどのような観点でどこまで貢献するかを経営層に説明するハードルが高くなる。取組を継続していくためには、短期的な成果を示すだけでなく、取組が量や質の面で着実に発展していることを示すことが重要である。当初の成果を達成したうえで次の目標を設定し、段階的に前進させていくことで、持続的な価値創造につながり、社内的な承認も得やすくなる。
- 取組を継続させるためには、短期・長期の目線の両方が必要となり、特に長期目線では、認証制度の

効果がより表れやすい。また経営と現場は視点が異なり、現場の場合は、顧客の付加価値向上や新規顧客の獲得につながる事が重要となる。

- 持続可能な取組とするには、社内と地域側の双方における理解と関与の高まりが求められ、更に社内では、経営層と現場の双方の観点も踏まえなければならない。証明書制度によって経営陣や他部署に訴求はしやすくなると考えられるが、他組織にも広げるためには、より明確なメリットが必要となる。例えば、地域側でも農政以外の部門と政策連携を行い、知名度を高めることで、企業が取り組みやすい環境を整えるなどが考えられる。

また、施策の効果を可視化すること重要であり、定性的な成果だけでなく、定量的な指標が求められる場面も多い。中間支援組織が、自身の取り組みの成果を可視化されていれば、企業にとっても中間組織を選定しやすい。こうした可視化のノウハウや費用の問題については、アカデミアと連携するなどの進め方も検討に値する。

- 大企業は、地域のために存在するという視点を経営の中心に据えることが重要ではないか。企業の事業のために地域を活性化するのではなく、地域が活性化した結果として事業があるという考え方へと転換していくことが、今後企業が生き残る方法だと考えており、そうした文脈でのアプローチが重要となる。
- 農業分野では、農家側が受入に適した人材を積極的に選ぶ動きがみられるようになっている。つまり、円滑にコミュニケーションが取れ、農家が持たない知識やノウハウを持つ人材は歓迎される傾向にあり、企業の社員の方とのマッチングは相性がよい。また、マッチングといっても農繁期でなければ受け入れができない状況でもあり、そういった時期や状況に関する情報を提供していくことが重要となる。さらに、社内の仕組みとして農業の副業を整備するだけでなく、社員が自発的に参加できる仕組みを確保していくことも求められる。
- 事業領域として農山漁村に関わらない企業に対しても、健康経営、ウェルビーイングの観点から農山漁村への関わりを訴求することは十分可能であると考えられる。近年はメンタルヘルスへの対応が一層重視されており、離職や長期の休職などを防ぐための健康経営の取組が求められている。デジタルデトックスを含む健康経営の取組を数値評価可能な技術が開発されている。そうした中で農業は健康経営の取組として高い効果が示されており、農山漁村と関わりのない企業に対しても農業によって農山漁村に関わるメリ

ットを十分に訴求できるものとする。加えて、農福連携による障害者雇用といった“農業の活用”を提案することが大切だと考える。また、農業に取組む社員個人の積極的な動機付けが取組継続に重要であり、「農業は楽しい！健康になれる！」といった“ライフスタイルとしての農業”を作り上げていく取組が今後必要であるとする。

一方、農業は自然相手であり、継続的に同じ結果を出すことが難しく、栽培ノウハウに関するサポートが必要となる。さらに、目に見える収益に繋がることも重要であり、例えば収穫した農作物を社内食堂で活用する“社内消費”の取組や、企業のノベルティなどとしての活用や本格的に流通させる“社外消費”の取組など、複数の手段を組み合わせることが求められる。特に農産物加工を含む“社外消費”に取組む際には、ブランディングや流通・販売に関して専門的にサポートできる体制が整っていることが重要となる。

- 継続にあたっては、生産性や経済合理性、売上、収益性といった点が課題となる。企業は成長が見込まれる分野にリソースを重点的に投じる傾向があり、成長が鈍化すると取組が続きにくくなる場合もある。また、一次産業は、季節によって収益が変動する特徴があるため、短期的な営利を追求する部門よりも、社会的な価値を重視しながら長期的に成果を見る体制の方が適している。
- 取組の可視化は重要であり、アウトプットからアウトカムまでを、どうすれば定量的な指標として示すことができるかを考えることが求められる。その際には、アカデミアの知見を活用することが有効であり、地元自治体が地域の大学などと関係性を構築することが大切となる。
更に、自治体は通常単年度予算で運用される一方、事業は3～5年といった中長期のスパンを進めることになる可能性もあるため、基金を創出し、そこから拠出という形で継続的に支援することが望ましい。（
- 自治体は、企業が地域に参画する目的が営利を主とするものか、社会的貢献を主とするものかによって、必要となる対応が変わる場合があるため、その点を企業側から適切に伝えてもらうことが重要である。また、企業が直接的な営利だけでなく、社会的貢献につながる付加的な活動にも取り組むことで、地域との関係が深まり、結果として参画の継続性が高まるのではないだろうか。

<総論>

- 企業の農山漁村への参画を持続させるには、キーマンの異動や組織変更があっても取組が途切れないような仕組み（期間設定・定期見直し・明確な目標共有等）を設けることが不可欠である。
併せて、短期的な成果だけでなく、取組がどのように発展しているかを、定量・定性の両面から可視化していくことが重要である。
- 一方、現場では農業が“人が集まる体験の場”として機能し始めており、健康経営・副業・ウェルビーイングなど企業側にとっての多様なメリットと、農家の人材受け入れニーズが重なりつつある。こうした取組を支えていくためには、中間支援組織の役割を明確化し（翻訳・調整・出口支援）、アカデミアとの連携を含む効果測定仕組みを整えることに加え、複数年にわたり活用できる基金等の仕組みづくりが、持続可能な企業参画モデルの構築に資する。

【証明書のロゴについて】

2025年度の「取組証明書」および2026年度に導入予定の「インパクト創出証明書」のロゴ決定にあたり、本検討会では、実際の取得者の視点に立ったデザインのあり方について、構成員から多角的な意見を聴取した。

○ ロゴの役割と分かりやすさ

- ・ 何を証明するロゴなのか直感的に伝わるのが重要。
- ・ 他の認証マークと明確に差別化できるデザインが求められる。

○ 実務上の制約への対応

- ・ 商品パッケージなどに掲載する際、色数・サイズ・文字数などの制約を踏まえ、シンプル・コンパクト・扱いやすいデザインが望ましい。
- ・ 企業ロゴと並置されるケースも多いため、規定（レギュレーション）に抵触しないサイズ感が必要。

○ 配色に関する考慮点

- ・ 食品分野では青色が避けられるなど業界特有の慣行があるため、暖色系中心の配色など、用途に応じたカラー設計が必要。

○ 地域での受容性

- ・ 地域住民に示す場面も想定し、日本語表記を加えることで温かみや受け入れられやすさが高まるのではないかと。

○ ロゴに込める意味

- ・ デザインに込めた意図や思いが伝わることを重視すべきとの意見。

(別紙)

大企業による農山漁村現場への人材派遣等の取組促進に関する検討会 出席者名簿

氏名	所属・役職
松橋 祐介	アサヒビール株式会社 マーケティング本部 High-Value & International Brands 部 部長
松下 直昭	エイチ・ツー・オーリテイリング株式会社 経営企画グループ 関西おいしい総研プロジェクト部長
猪狩 典子	NTT 東日本株式会社 経営企画部 地域循環型ミライ研究所 所長
井上 孝矩	株式会社 JTB ビジネスソリューション事業本部 営業開発プロデューサー
上入佐 慶太	日本航空株式会社 W-PIT 能登復興事業ユニット 統括
益子 洋平	東日本旅客鉄道株式会社 マーケティング本部 暮らしづくり・地方創生部門 観光・地域活性化ユニット マネージャー
森元 健太郎	ニッカウヰスキー株式会社 総務法務部 部長
高橋 博之	株式会社雨風太陽 代表取締役社長
原 雄二	Kamakura Industries 代表取締役社長
千葉 連理	株式会社タイミー 地方創生グループ 一次産業チーム チームリーダー
小林 直樹	一般社団法人 Well-being in Nature 代表理事
芝山 有朋	三重県尾鷲市 水産農林課 課長
澁谷 明伸	青森県弘前市 農林部 部長