

# 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係る検討会

## 議論テーマについて



2025年8月

# 第1回検討会の討議事項について

## スケジュールと検討テーマ

### 【第1回】8月

- ・農山漁村のコミュニティ維持、関係人口創出に参入する理由と課題(企業が享受するメリット)
- ・社内合意形成の推進と承認プロセス

### 【第2回】9月

- ・地域との連携について(受入地域が享受するメリット、円滑な企業参入に、受入側が対応すべきこと)
- ・中間支援組織の出会いや見極めに関する機能と課題

### 【第3回】10月

- ・継続的な取組としていくための仕組みづくり(ビジネスモデルの確立に向けたポイント、中間支援組織や自治体との連携を続ける上での留意点)
- ・初訪後、再訪を促し関係人口化していくための課題、必要な施策

### 【第4回】11月

- ・国による、企業に対するインセンティブの設計(どのような要素が企業にとってインセンティブになり得るか、国が優良事例実績を認定・証明する制度の設計に関する議論)

### 【第5回】12月

- ・総論、とりまとめ
- 全4回の検討内容を踏まえ、総論をとりまとめる。また、成果物の作成に向け、方向性について委員・事務局間で擦り合わせを行う。

中間とりまとめ  
普遍化に向けた論点の整理

## アウトプット

- ・参画課題の分類とアプローチ案
- ・各社承認プロセス例と承認の理由

→ 参画PJ立ち上げの支援となる情報

- ・地域と企業間に生まれるギャップの可視化
  - ・地域と企業の相互理解を促す為のTips
  - ・中間支援組織の分類/連携ポイントの整理
- PJ推進するための情報

- ・組織内認知の課題整理とアプローチ案、関係人口化の事例抽出とポイント整理
  - ・副業人材受入課題の把握と企業が認知すべきポイントの整理
- 取組継続する為に把握しておくべき情報

- ・企業にとってインセンティブとなりうる要素の明確化
- ・認定・証明に向けた評価方法の整理

- ・年度末アウトプット素案の承認

## テーマ①「農山漁村のコミュニティ維持、 関係人口創出に参入する理由と課題」

### ■専門部会論点集で記載した事例(本文より一部抜粋)

#### ・NTT東日本株式会社

→地域とともに通信事業を発展させてきたことから、地域の存続なくしては企業としての存続も危ぶまれるという課題意識があり、中長期的な視点をもって、地域に深く根付く地域資源の保存・活用を通じた地域活性化を目的に参画。

#### ・日本航空株式会社

→新型コロナウイルスの影響から旅客需要が減っていた中、人が移動をする理由となる仕掛けが必要という観点から、関係人口に注目。その中でも、食は共通言語の1つであり、地域に関わるフックになるという考えから農山漁村へ参画。

#### ・エイチ・ツー・オー リテイリング株式会社

→当社グループは『コミュニケーションリタイラー』として、顧客との関係深化を目指し、コト・トキ消費への対応を重要視している。その中で、農山漁村との共創は重要な文脈にあり、関西に強い生活接点を持つ当社は、地域資源を都市に届ける橋渡し役を担えると考えている。地方の衰退という社会課題に対し、持続可能な価値交換の仕組みを構築することは企業の責任であり、事業機会でもある。一方、農山漁村実績はまだ乏しく、本検討会を通じて他社の事例や農林水産省との連携を学び、今後の取り組みに活かしていきたい。

## テーマ①「農山漁村のコミュニティ維持、 関係人口創出に参入する理由と課題」

### ■議論のポイント

- ・ 他社が取組を推進している中でも参画できない企業があるのはなぜか
- ・ 参画の際に課題になったこと、ハードルはどのようなものか
- ・ 参画ハードルを解決するために、どのような仕組みがあるとよいのか

### ■論点と考える対応の方向性

- 企業メリットについて
  - ・ 単体ビジネスとしての収益性確保は難しい
  - ・ 長期的リターン(自社事業の成長やブランディング)の意義の説明や理解が難しい(危機意識がある企業でないと難しい)

→ 他企業取組事例の紹介や啓発を実施すべきではないか
- 組織体制について
  - ・ 取り組む部署が決まらない
  - ・ 部署体制の構築に時間がかかる

→ 好事例のプロセスの可視化を行うべきではないか
- 連携体制について
  - ・ 地域でのリレーション開拓が難しい

→ 中間支援組織のマッチング、紹介を推進すべきではないか

## テーマ②「社内合意形成の推進と承認プロセス」

### ■農山漁村インパクト可視化ガイダンスで紹介した事例(本文より一部抜粋)

#### ・アサヒビール株式会社

(弘前市の援農プロジェクトへの企業版ふるさと納税での参画)

→本取組をサステナビリティの一環だけでなく、ブランド価値向上の活動としても意義のあるものと捉えている。事業戦略の一環としてマーケティング部門が主導したことで、関係部門間の調整がスムーズに進み、社内決裁も円滑に進んだ。

## テーマ②「社内合意形成の推進と承認プロセス」

### ■議論のポイント

- ・ 社内合意形成にはどのようなパターンがありうるのか
- ・ 有効であった説得材料、承認プロセスの中で生じた課題と対処方法

### ■論点と考える対応の方向性

#### ○ トップダウン型

- ・ トップダウンの意思決定により当該部門や担当者の業務過多となってしまう
- ・ 経営層の指示に対する管理職レイヤーの理解が不十分であり、部門間調整コストが発生
- 事業目的の擦り合わせや業務整理が必要なのではないか。事業推進部門の設置を検討する

#### ○ ボトムアップ型

- ・ 現場での課題意識や取組意義の醸成により提案をするが、管理職、経営層への理解不足
- ・ 決裁に必要な情報不足や決裁ルートにおける課題
- 追加情報取得に向けた中間支援組織との連携が必要なのではないか。決裁ルートの変更を検討する。

#### ○ 外部有識者型

- ・ 有識者など外部による意識醸成により意思決定(管理職レイヤー)が行われるが、当該部門や担当者の業務過多となってしまう
- ・ 経営層への提案を行うが理解が不十分であり、事業推進が行われない
- 事業目的や業務整理が必要、追加情報取得に向けた中間支援組織や有識者との連携