

## 第3回

農山漁村における社会的インパクトに関する検討会

農林水産省農村振興局

# 農山漁村における社会的インパクトに関する検討会

## (第 3 回)

日 時：令和7年2月14日（金）15：00～17：06

場 所：オンライン（Teams）

### 会 議 次 第

#### 1. 開 会

#### 2. 議 事

- (1) 第2回検討会の振り返り及び対応方針について
- (2) 第3回検討会の討議事項について
- (3) 課題解決の取組に対する資金供給・人材提供側の視点について
- (4) 意見交換

#### 3. 閉 会

#### 【配布資料】

- 資料1 農林水産省説明資料①（第2回検討会の振り返り及び対応方針について）
- 資料2-1 農林水産省説明資料②（第3回検討会の討議事項について）
- 資料2-2 株式会社Ridilover説明資料（第3回検討会の討議事項について（補足））
- 資料3-1 竹下委員説明資料
- 資料3-2 田中委員説明資料
- 資料3-3 佐藤参考人説明資料
- 参考資料1 「農山漁村における社会的インパクトに関する検討会」  
開催要領（委員名簿を含む）
- 参考資料2 プレスリリース

午後3時00分 開会

○農村計画課課長補佐 それでは、定刻となりましたので、ただいまから第3回農山漁村における社会的インパクトに関する検討会を開始いたします。

本日も前回に引き続きフルオンラインでの開催となっております。傍聴者の皆さん、メディアの皆さんにフルオープンとなっておりますので、御了承ください。委員の皆様はカメラをオンにいただき御発言のとき以外はマイクはミュートでお願いいたします。

なお、本日は本検討会規約に基づき座長御了承の下、参考人としてアサヒビール株式会社R TDマーケティング部、佐藤次長、株式会社Ridilover、安部代表、堤マネジャー、国司サブリーダー、しずおかフィナンシャルグループ、平塚マネジャー、農村振興局、井上臨時専門アドバイザーに御出席いただいております。

それでは、早速議事に入りたいと思います。

最初に農林水産省農村活性化推進室長の朝日より前回の振り返りと対応方針案、本日の討議事項について御説明いたします。

よろしく願いいたします。

○農村活性化推進室長 農村振興局農村活性化推進室長、朝日でございます。

本日も皆様ありがとうございます。

前回発表の内容が多かったこともあり、なかなか議論をすることが時間が十分ではなかったかなと思いますので、今回はその時間もうまく取ってできればなと思っております。

前回の振り返りでございます。資料の1を御覧いただければと思います。

前回の振り返りを整理いたしますと、ガイドライン全体については総花的な事例集でアクティビティとロジックモデルが終わってしまうともったいないので、そこから一步踏み込んだ形でイノベーションが起こるようなきっかけができるとよいというお話ですとか、それからあと自治体の行政職員の目線でガイドラインに沿って忠実に執行することに注力して、そこにイノベーションが発生しないので、自治体の行動変容についても意識するという自治体目線での視点をしっかり入れていく必要があるのではないかという御意見、それから農村にはお金という話もありますけれども、人と知恵がまず足りないのだと、多面的機能を都市の人に見えるようにする、見える化するというのが大事なのではないかという御意見、それから大企業による企業版ふるさと納税、これは投融資の資金拠出の一環、それに投融資に向けた試行としてやって

いると考えることが合理的であると、出し手が出し続けられるのかとか、正当性があるのかとか、そういう説明責任を果たせるかが企業側の視点になるという企業側の視点の御意見を頂きました。

それから、ロジックモデルのつくり方、それから構造マップにつきましては、経済性に還元できないものを扱うためにも社会的インパクトの可視化が重要と、経済性に還元できないものというところに目を向けるべきではないのかというところ、経済性に還元できるところと還元できないところを同時に対応していくことが重要であると、それから課題間のつながりとトレードオフをしっかりと見ていかなければいけないという御意見をまた頂きました。

それから、課題構造化マップに出てくるステークホルダーについては、農村に閉じることなく都市の方たちをしっかりと登場させるような形で対応していくべきではないかという御意見がありました。

それから、アクティビティ、ロジックモデルにつきましては、都市住民を農村側で受け入れる際の体制整備という意味で拠点の整備、インフラの整備という、そういうアクティビティを拠点の整備みたいな話ですけれども、そういったことをしっかりと入れるということが大事なのではないかという御意見、それから同じようなお話でもありますが、農業を始めるハードルを下げるにはそういう初期投資が必要なので、企業版ふるさと納税で初期投資に寄附したい企業が出てくるのではないかという御意見、それからインパクト投資の本質として企業に価値が返ってくることが重要であると、まずは実効性が必要であり、今すぐできることは何かという視点も重要であると、企業版ふるさと納税を活用して現場で農福連携を促進する。それを通じて企業の法的雇用義務に対応できるなど、そういう具体的な議論もできると思うということで、どういった形で企業さんのメリットに跳ね返ってくるかという具体的なども踏まえてしっかりと議論すべきであるという御意見を頂きました。

また、企業版ふるさと納税を対象にするのであればアクティビティというのは自治体の寄附対象事業とつながるように、要は自治体がどういった事業をやっているかということと出し手がしっかりとリンクするような形にしなければいけないと、企業版ふるさと納税というのは出して一回市町村に入りますので、市町村がどういったアクティビティをするかどうかにかかわらず出すこともできるので、そういったことというよりもしっかりとどういった市町村が取組をしようとしていて、そこに対してお金がでていくという、そういうひもづけをしっかりとできるようにしないといけないし、そういったところをそれが企業の寄附がインパクト投資に貢献していると主張できるような、そういう場合の考え方を明確にしてガイドラインに落とし込まな

いといけないのではないかと、また金融機関としては投融资の資金使途とアクティビティが一致していることが活用にあたっては重要になりますので、環境省のグリーンファイナンスとか金融庁のソーシャルボンドに関するガイドラインなんかと平仄を取ったものにしなければいけないのではないかという御意見を頂きました。

また、ガイドライン全体でございますけれども、都市から農村に人、金を送っていく重要性ということをこれは対応方針でございますけれども、今のお話を受けまして、都市から農村に人、金を送っていく重要性はガイドラインの冒頭でしっかりと書いていく。それから、自治体関係者が連携して事業を行う民間事業者、資金の出し手となる民間事業者の関係者それぞれがどういう意義を持ってこのガイドラインを活用していくのかということが分かりやすいようなガイドライン構成としていくということについてしっかりと留意をしたいと思っております。

それから、都市住民を構造化マップ上で明示的に掲載して、その課題について追加することによって、都市住民をしっかりと登場させるということを配慮したもののロジックモデルをつくりたいと思っております。

それから、課題間、インパクト間のトレードオフの議論についてはこれも引き続き対応は検討しなければと思っております。

アクティビティ、ロジックモデルにつきましては、指摘のあったアクティビティ案については追加する方針で検討をしてございます。企業版ふるさと納税の活用にあたっては、企業側のインパクト創出にどのように資するかを整理する予定でございます。

また、環境省、金融庁が公表しているグリーンボンド、ソーシャルボンドも参考にしながら、そこで取り上げている資金使途との対応関係が分かるように整理をする予定でございます。

そういった形を踏まえまして、次に資料2-1でございますけれども、ガイドラインの骨子案につきまして目次のイメージということでこういう形をつくっております。

この後Ridiloverさんから中身に沿った具体的なお話があると思っておりますので、ここの詳細についてはRidiloverさんに御説明をお任せいたしますけれども、第1回、第2回における皆さんの御意見を踏まえまして、ガイドラインの作成方針として骨子案を作成しております。

その他アクティビティ案、ロジックモデル案について各委員の御意見を踏まえながら、前回なかなか時間が足りなかったことも含めて、今回またさらにこのガイドラインの作成方針も踏まえて意見を闊達に交わせればと思っております。

本日の議題については以上でございます。

○農村計画課課長補佐 では、続きまして事務局説明の補足としまして株式会社Ridiloverの安部さん、国司さん、お願いいたします。

○国司参考人 ありがとうございます。Ridiloverの国司から説明させていただきます。

前回から皆さんに議論いただいております構造化マップについてというところですが、こちらは最終的には視覚的に分かりやすいマップとなるように今ごちゃごちゃしてしまうと困るかなと思うので、こちらは整理させていただきたいなと思っています。

先日有識者の皆様に頂いた意見の一つとして、都市住民の課題を入れ込んでいった方がよいのではないかなという御意見も頂いておりますので、問題の左下のところの都市住民の課題としてウェルビーイングの低下等も入れております。ただ、ウェルビーイングの低下に限らず食料の安定供給等々、都市住民が農村に関わるのが少ないことによって将来的に起こってしまうリスクみたいな問題についても先日御意見を頂いていたところかなと思いますので、そちらもどういうふうに反映していくかというところは今後検討なんですけれども、最終的には入れ込みたいなと思っております。

アクティビティ案というところについても、今々皆様の意見を参考に追加しているところがございます。赤字のところは修正した点でございます。ただ、今回の検討会も踏まえて新しく出てくる御意見もあるかなと思いますので、こちらは最終版というわけではなく今時点のものになります。先日御説明したとおり論点を踏まえるというところで、御提案できるアクティビティ案ということを出していくという状況になっております。

もう一つのメインのテーマとして、ガイドラインの内容についてというところもあるかなと思っております。

目次イメージについては書いてあるとおりでして、大きくはじめにというところで活用方法というところに加えて全4章で構成を考えております。

今回ガイドラインで論点となる方々は大きく3パターンかなと思っております。課題を有している自治体というところと課題を解決し得る民間事業者の方々、またこの方々に対して資金だったりとか人を送っていくというような民間事業社の3パターンかなと思っておりますので、その3パターンの方々に資するような形でどうガイドラインを活用していただくかというところを冒頭で述べつつ、第1章から第4章までというところで具体的な考え方であるとかインパクト評価の方法等を入れているというような流れになっております。

こちらは先ほど説明したとおりで3パターンの方々を対象にしていますというところで、こ

この章に限らず次の章以降でも誰が主語になるのかというところを明確に書いていこうかなと思っております。

第1章の官民共創による農山漁村の課題解決の基本的な考え方というところについては、農山漁村の御説明として、農山漁村の課題としてどんなことが起こっているかというところとそこへ都市が関わる意義、意味みたいなのところも先日の皆様の意見を御参考に入れ込みたいかなと思っております。その解決事例みたいなのところを2番で書かせていただいて、3番目、民間事業者から農山漁村というところにお金であったりとか人を出していくという方法について具体的なところを書いていこうかなと思っております。

中でも今回の企業版ふるさと納税というところに主眼を置いているというところもあるので、企業版ふるさと納税を使うと企業側の自己負担も少なく活用がしやすいみたいなのところは3番のところではアピールしていこうかなと思ってます。

4番のところでは、それをやっていくに当たっていろいろな方法があるんだけど、ただどの方法を使うとしてもインパクトの視点は必要ですというようなことを書いていこうかなと思っていて、特にそういうインパクトというものが重視されているのかであるとか、そういう投資だったりとか寄附であったりとか、支えというところが必要になってくるのかというところを書いていこうかなと思っていて、それは考え方として出す側にとってもメリットがある話ですし、それをコミットしていくということが課題を抱える地域にとってメリットがあるというような書き方にしようと思ってます。

第2章のところではインパクト評価の方法というところで、プロセスというところを書き下していこうかなと思ってます。

インパクト評価のプロセスとして、どういう資金の出し方であったとしても、事前評価があり、投資なり寄附なりの実行があり、インパクト評価があり、インパクト開示をやっていくという流れは一緒かなと思っていて、その中で対話をしていくというところも一緒かなと思ってます。

これまでのところのインパクト設定、評価というところでどういうプロセスをやっていくかという点に関しては、幾つかパターンがあるかなと思っておりまして、まず最初に今回の主眼であります企業版ふるさと納税の場合というところで、この場合だと自治体と課題解決事業者と資金なり人材なりを出していくような企業というところの3者が関係する話かなと思いますので、その3者がどう動いていくかみたいなのところでどうインパクトを擦り合わせていくかあるとかロジックモデルをつくっていくかということを書いております。

作成の注意点として、ネガティブインパクトとポジティブインパクトの関連性を重視するみたいなのは重要な点としていただいていたところかなと思っておりますので、そのあたりも記載していこうかなと思っております。

関係者が2者の場合と1者の場合というのも2-2、2-3のところを書いていこうかなと思っております。

2-2の場合ですと、インパクト投資とかインパクトデットとかというふうな場合になると、お金を出していくというところとそれを受けるところの2者の関係性になるのかなと思うので、そのあたりはインパクトの設定であったりとかロジックモデルの作成というのを誰がどうやっていくかというところを書いていこうかなと思っています。

最後の示されている文脈とかになるのかなと思うんですけども、人を派遣するとか投資をしていくということに対して企業独自で取り組む場合ということでは、1社の取組になるかなと思っているので、そちらについても書いていこうかなと思っていて、それに当たっては地域活性化起業人等の施策みたいなのも使えるところがあるかなと思いますので、そのあたりも書き込んでいけたらと思っています。

この後事後評価というところと社会全体でのインパクト開示というところも重要になってくるかなと思うので、書いております。

事後評価については、インパクト達成のためのコミュニケーションというところで非常に重要であって、長期的なコミットというところがお互いに資金を出す側も出される側も重要であるということを書こうかなと思っております。インパクト開示というところは、具体的にどのようなインパクト開示の方法があるかというところを書き込んでいこうかなと思っております。

第3章のところアクティビティと社会課題のロジックの7類型というところで、これはまさに第1回、第2回の検討会の中で議論させていただいたことかなと思いますので、その構造化マップの出し方であるとかアクティビティの設定の仕方みたいなのを詳しく書き込んでいこうかなと思っております。

最後に事例創出のコミュニケーションというところで1章章立てをしておりまして、出し手となり得るような企業の探し方というところで、企業版ふるさと納税の場合は特にノウハウ的なところもあるのかなとは思っているので、そのあたり今回明確にできたらとは思いますが、どういうふうに探していくかというところを書いたりとか、インパクト投資については組織のリストみたいなものがあれば書いていこうかなと思っています。

訴求の方法というようところで、ここは皆様からも従前頂いておりました企業側のメリッ



ト、出す側のメリットみたいなところを意識して訴求していこうというようなことは書いていこうかなと思っています。

今後の支援策については農水省さんが挙げていらっしゃる来年度考えられていることということを入れていこうかなと思っております、最後に参考となる施策やガイドラインというところ、これは政府の施策みたいなところで使える施策もあるかなと思いますし、ガイドラインとしてインパクト関連のガイドラインで参考にすべきものみたいなのところも多分にあるかなと思うので、そこを最後にリストとして挙げていこうかなと思っております。

簡単ではありましたが、ガイドラインの内容について現在考えているところは以上になりますので、こちらはあくまでたたき台として作成させていただいたところもあるので、皆様に今日御意見を伺って、私たちもよりよいものにしていけたらと思っております。

私からの説明は以上になります。

○農村計画課課長補佐 ありがとうございます。

本日事務局からは以上となりますので、以降は工藤座長に進行をお願いしたいと思います。

工藤座長、よろしくお願いいたします。

○工藤座長 ありがとうございます。皆さんお疲れさまです。

今日が終わると一旦1か月ぐらい空くのかなと思って、その間に目次を提示していただいているガイドラインをしっかりと作り込んでいくという作業になっていて、次に皆さんで集まる時は素案一步前ぐらいのものが手元にあって、アウトプットイメージができていう状態になっているということだと思いますので、今日の時点でガイドラインの中身、こういうものを入れていった方がいいんじゃないかとか、もうちょっとこういう切り口を強調しようみたいなことを出し切って事務局にお預けするというのが今日のゴールになるかなと思います。あとは前回回収し切れなかったところがあるかもしれないので、追加コメントがあればどんどんお寄せいただけたらと思います。

そういう意味で言うと、読み手は自治体と地域の事業者と都市の大企業や金融機関ということにはなっていると思いますけれども、今日は特にその中でも資金の出し手もしくは人材派遣をする側の企業の視点というところを深掘りしようということで、何名かの方に事例発表いただくことになっているかなというふうに思います。3人の方に事例発表いただいた後に意見交換というふうに進めてまいりたいと思います。

それでは、ボーダレスの竹下さんからクラウドファンディングの資金調達の事例の御発表を先にいただければと思います。

○竹下委員 よろしくお願ひします。

では、10分程度で共有させていただきます。

クラウドファンディングというところで事例発表のテーマを頂戴したのですけれども、併せてクラウドファンディング型ふるさと納税についても一緒に御紹介させていただけたらなというふうに思っております。

簡単にボーダレス・ジャパンの御紹介もさせていただけたらと思いつたんですけども、ソーシャルビジネスを世界13か国、50事業やっています、ビジネスという手段を使って会問題を解決していくということに取り組んでいる企業です。社会問題を解決するために起業する人たちのことを社会企業家というふうに呼んでいて、その数が増えれば増えるほど解決される社会問題の数が増えるだろうというところで現在13か国、50社の運営をしております。我々としてもしっかり営利を出しながら、インパクトを出しながらというところで今取り組んでおります。

そういった50事業の中で今回御紹介させていただくのがこの二つの事業なんですけれども、for Goodという事業をやっています。通常のクラウドファンディングの事業も一つあるのとクラウドファンディング型ふるさと納税のサービスであるふるさとfor Goodという二つの事業がございます。

クラウドファンディングのfor Goodについては、ソーシャルグッドのプロジェクトに特化しているということと実行者からの利用手数料はゼロ%で運営しているということと特に後でも御紹介差し上げるんですけども、ふるさと納税for Goodと比べると行政を通さないというところで、誰でもすぐに立ち上げられるというのがクラウドファンディングのよさかなというふうに感じております。

一方でふるさと納税for Goodというところでは、寄附の使い道を表に出した普通のクラウドファンディングの見た目をしているんですけども、それをふるさと納税で応援できるといったようなサイトです。

前回民間の事業者に対してのふるさと納税の活用みたいなお話が少し出たかなと思っておりますが、実は行政の事業者に対しても民間事業者の活動に対しても両方にクラウドファンディング型ふるさと納税というのが活用できますので、その辺仕組みについても後で御紹介させて

いただきます。

ただ、一方でふるさと納税は自治体への寄附のお金にはなるので、予算確保を自治体側がする必要はあるかなというところで実際に導入するまではハードルというか、時間がかかるというのが通常のクラウドファンディングと比較したときのポイントかなというふうに思っております。

こういったところは皆さん御存じなところだと思うんですけども、クラウドファンディングって何ぞやというところでいくと、クラウドは群衆というところでファンディングは資金調達というところで、挑戦したいことを実行者が発信することによって、応援したいと思ったら寄附という形で応援するというのがクラウドファンディングというふうに捉えております。

うちのクラウドファンディングの for Good で立ち上がっているプロジェクトのうち農村、漁村関係を幾つかピックアップさせていただいたんですけども、例えばデラウェアの栽培をするに当たっての必要な初期投資の部分だったりとか、必要な資材を購入するということで、今まだやっていらっしゃるプロジェクトなんですけれども、そういうチャレンジをしていらっしゃる方がいたりとか、あとはジビエの利用というところで、これも商品開発の費用に対して資金を集めていらっしゃるというプロジェクトがあつたりしました。

あとはジャンボタニシを食害があるよねというところで、それを対策するためのこういう餌の開発というところで費用を集められていたりとか、またちょっと切り口が違うところで里山シェアハウスみたいなものを立ち上げていきたいと、前回体験のお話もあつたかなというふうに思いますが、そういったプロジェクトに対して資金を集めるみたいところで活用されている例があるかなというふうに思います。

一方で漁村関係というところで行きますと、伝統的な漁を存続させていきたいというところだったりとか、あとは学生のこれも漁村関係で体験系のプロジェクトがありましたけれども、学生がやってみたいというのをこういう漁師の町でやってみるという、そういう合宿運営に使わせてほしいみたいところとか、あと新たな特産品開発みたいなプロジェクトだったりとか、あとは海ごみの問題を解決していきたいという、こういう環境関係のプロジェクトというのも見受けられました。

クラウドファンディングの立ち上げ方というところで、これは別にうちのプラットフォームだけじゃなくて、どこのプラットフォームさんも似たような順序かなというふうに思っておりますけれども、掲載するプラットフォームを選択してプロジェクトページの執筆を行う必要があります。こういった取組にどういうお金を使うのかというところをプロジェクトページの執

筆は共感を呼ぶ部分かなというふうに思いますので、共感を呼ぶページをしっかりと執筆して、あとリターン品の設定というのが必要になります。3,000円寄附したらどういったリターンがあるのか、それは製品が届くでもいいですし、お礼の手紙が届くでもいいですし、そういった魅力的なリターン品の設計ができるか、ここがまさに企業がお金を出したいと思えるようなリターン品があるかとかというのも一つのポイントになるかなというふうに思います。

クラウドファンディングの活用にあたっての留意点というところで三つ挙げさせていただいたんですけれども、一つが多くの人に応援したいと思うプロジェクトかという点もあるかなと思っていて、自分自身の利益のためというよりも、社会のため、誰かのためにというプロジェクト、誰が何で応援するのかという理由が明確であるかというのは一つポイントかというふうに思っております。

もう一つはクラウドファンディングは先ほど群衆から集めると表現をさせていただいたんですけれども、とはいえまずは周りの知り合いの方からの寄附を集めるというのが傾向としてはまずあるかなというふうに思っていますので、それを集める上での土壌が培われてきたかというのも一つ大事かなというふうに思っています。

例えばファンディングしようとしているプロジェクトの発信を今までちゃんと行ってきたが、そのプロジェクトのことを知っている人がどれだけいるかみたいなところだったりとか、そこに対して一つ目と少しかぶるところがありますけれども、応援したいと思ってくれている人が今現在どれくらいいるかというのか、あと魅力的なリターン品を設定できるかというところまでいくと、例えば特産品開発をしたいとなったときに、ある程度特産品か何となくプロダクトが見えていて、それを例えばリターン品に設定とかができるとそれを購入するような感覚で応援ができるので、非常に寄附がしやすいかなというふうに思うんですけれども、まだ何をつくるかも決まってないけれども、商品開発の費用を集めたいというふうになってくると、リターン品の設計自体が3,000円応援コース、1万円応援コースみたいな設計しか難しくなってくるので、そういうプロジェクトに関連するようなリターン品の設定ができるかというのも一つポイントかなというふうに思っています。

あとクラウドファンディングは基本的に短期決戦、最大45日程度というのをうちのクラウドファンディングの for Good では一つルールメイクさせていただいているんですけれども、そこに対して広報を一気にやり切らないといけないので、そこに対する人員体制がちゃんと整っているかというのも一つポイントになるかというふうに思っております。

一方でクラウドファンディング型ふるさと納税のお話を少しさせていただいたらというふう

に思うんですけども、ふるさと納税の場合、活用先、先ほど申し上げたように行政の事業に対して使うというのと民間の事業に対して使うという二つのやり方がございます。行政事業の場合は、例えば今の行政の既存の事業に対してもう少し拡大したいというところでクラウドファンディングを活用したりとか、一方で本当はこういうことをやりたいんだけど、予算的なハードルで実現できてないというところに対して、新規の取組に対してクラウドファンディング型ふるさと納税で集めたものを行政事業として行っていくというやり方も一つございます。

一方で民間の事業者というところで、特に地域の中でも公益性が高い取組をしている事業者さんに最終的には絞られていくかなというふうに、税金になるので、ふるさと納税はそういうところを応援するとなると公益性を求められるかなというふうに思っているんですけども、そういう方々の資金を集められるようにするというところで創業支援みたいな文脈、市民団体支援、NPO支援みたいな文脈で活用することもできます。

ふるさと納税は総務省さんの管轄になりますけれども、総務省さんの方でもふるさと起業家支援プロジェクトという民間の事業者に向けた活用の仕組みを持っていらっしゃるかもしれません。ふるさと納税で集めた金額を一旦は自治体の方に入りますけれども、集めた金額を基に起業家に対して補助するというをしたときに、その集めた金額を超えない範囲、100万円集めましたとしたときに、100万円を超えない範囲で自治体として上乗せ補助を企業家にしますとしたときに、この上乗せ補助分に対して特別交付税措置がついてサポートしますよという仕組みもあつたりします。マッチングギフトみたいな考え方で使えるかなというふうに思いますので、結構ポイントとしては自治体の事業だけじゃなくて、地域の民間事業者も資金調達手段としてふるさと納税が活用できるというところがあるかというふうに思います。

前回それに対して企業版が使えるのかというお話もあつたんですけども、実際にふるさと納税 for Goodの中では地域の公益性が高い取組をしている株式会社さん、これは自治体が認定している事業者さんになるんですけども、個人版と企業版と両方集めていらっしゃる事例もございます。個人版の場合はこういう形で、ちょっと小さくて恐縮なんですけれども、その自治体さんがお持ちの返礼品がリターン品になるという形で、その地域の例えば牛肉とかの返礼品を選んで半分ぐらいがふるさと納税の諸経費に回るんですけども、残り半分がその事業者の活動費として活用できるというスキームになっています。

企業版ふるさと納税も同様にこういう事業者に対しての補助金の仕組みとして活用することができるというところで、具体の事例としてもう一つ福岡県福岡市様と今年度御一緒させていただいたんですけども、ソーシャルスタートアップ成長支援事業という枠組みで御一緒させ

ていただきました。

これは福岡市様がそういうソーシャルスタートアップの支援をしていきたいというところに強い思いをお持ちで、福岡市様が認定されたソーシャルスタートアップ、今回10社ありましたが、彼らが10団体いてそのうちの8団体は個人版で集めようというところだったんですが、8団体分のプロジェクトが立ち上がって、そのプロジェクトに対してよかったらふるさと納税で応援してくれませんかというのを各スタートアップが発信をしていきます。その思いに共感した人が福岡様に一度寄附としては入ります。福岡市様からソーシャルスタートアップに対して補助金という形で交付していく。でも、基本的には集まった金額をそのまま形としては補助金として拠出するというスキームになっていたりします。

クラウドファンディング型ふるさと納税の活用にあたってというところで、三つこちらも挙げさせていただいていますが、一つは先ほど申し上げたように予算措置というのが必要になりますので、詳細を話し過ぎるとちょっと細かいんですけども、行政事業に活用するのか、民間事業に活用するかによって予算の取り方が異なってきますので、民間事業者への活用の場合は補助金の仕組みだったりをつくっていく必要があるのですが、導入しようと思うと半年、1年ぐらいかけてつくっていく必要があるかなという仕組みではあるんですけども、行政事業に対しての活用という意味でいくと、すぐにでも3か月間ぐらいあれば実装までいけるかなというような仕組みになっております。

あともう一つが複数の担当課様を課内でまたぐ必要があって、これはクラウドファンディングだけじゃなくて企業版ふるさと納税でもしかりだと思んですけども、企業版ふるさと納税の担当課さんと事業を担当する例えば農林水産課というのがまた別にいたときに、ふるさと納税の担当課さんは大体別の企画課さんとか広報課さんとかが持っていたりするので、別のところだったりするので、課内との連携というのは結構調整が必要かなというふうに思っています。

あと寄附はふるさと納税なので、10月から12月というのが圧倒的に多いかなというふうに思うので、企業版の場合はもちろんこの限りではないんですけども、個人版も併せて活用する場合はこの時期を押さえながらプロモーションができるが一番いいかなというふうに思っております。

私からの共有は以上になります。

○工藤座長 ありがとうございます。

これはいい仕組みですよ。資金調達している側の皆さんというのはどういう人たちが層としては多いんですか、例えばある程度年齢層低めの方でとかIターン・Uターン者が多かったりするのとか、すごく直感的な話としてクラファンでお金を集める人たちはそれなりのおっしゃっていたような発信とかマーケットとかメッセージをつくるみたいなところのケイパビリティが大事なんだろうなと思うんですけども。

○竹下委員 ありがとうございます。

おっしゃるとおりで、SNSを使い慣れていますとか発信できますというの方が集めやすさは金額的にも100万超えて集めていこうと思ったら、そういうのがふだんからやっていたらいい方とか、慣れているの方が集めていただきやすいかなというふうには思うんですけども、でもうちのクラウドファンディングのfor Goodは一緒プランといって伴走させていただくようなプランもあるんですけども、そういう方、クラウドファンディングを初めてしますという人が結構うちのサイトは多かったですりもするんですが、確かに大きな金額を目指そうと思うと慣れている方じゃないと難しいかなと思いますが、極論30万、50万円とかだったら初めての方でもやれるかなというのと、SNSに慣れていない方だとしても周りにどう周知できるかというこの広報を頑張れるかというのは一つポイントになるなという意味でいくと、別にSNS世代じゃない方だとしても例えばチラシをつくって周りの方に配布して集めているという事例もあったりするので、おっしゃるとおり使っていただいている方はどちらかというと、SNS慣れているようなインターネットに親しみのある層が多いかなというふうに思いますけれども、そういう層じゃないと集められないかといったらやりようはあるかなというのを感じます。

○工藤座長 ありがとうございます。

それでは、続きましてパソナの田中さん、お願いします。

○田中委員 私の方からは、弊社の方で農業の関係人口づくりに向けた取組を今力を入れてやっています。これは基幹的農業者の数が1960年、1,200万人で今は10分の1ぐらいになっていると、120万人ぐらいになっていて、さらに2050年には30万人ぐらいになっていくんじゃないかという推計も出ている中で、なかなか農業専業でやっている人たちだけでは農業を支え切れない部分もあるんじゃないかと、今農業をやっていない人たちが農業に関わっていくということ

が農業振興においては大切になってくるのではないかなということで取り組んでいるところでございます。

そのモデルを我々は淡路島に畑を持っていますので、そこでまずやってみようと、我々の社員も今淡路島にどんどん移住しておりますので、そういった社員をまず対象に農業、畑の魅力というのは何なのだろうというのを自分たち実証しながら考えているところでございます。

なかなか農業をやっていない人たちが農業に関わるというのはハードルがかなり高いなというのが分かっていて、今まで我々も農業をフィールドワーク的な形でやっていたんですけども、それだけでは継続性であったり参加率がなかなか上がってこないというところで、今やっているのが農業と食をセットにしています。ヘルシーでおいしいものを食べるというのが多くの人たちを引きつける魅力になる。その先に農業があるという形で、農業に関わるというところを広げていけないかということで今動いているところでございます。淡路ネイチャーラボ&リゾートというプロジェクトで今プロジェクトを進めているところでございます。

まず、我々は畑に2021年の秋にレストランをつくりました。畑の中に農家レストラン陽・燦燦というのをつくりまして、ここで取れた野菜を皆さんに召し上がっていただくということで、野菜が主役のレストランということで、取れたての本当においしい野菜を存分に楽しんでいただくということでレストランを開業しています。建物も坂茂さんという世界的な建築家の方に設計いただいて、空間としても楽しんでいただけるような場所をつくっています。

これから今年の7月には農業体験をした人が宿泊できる滞在型の施設というのをつくっています。ここに泊まる方は必ず農業をしていただいて、農のある暮らしの豊かさ、魅力というのを感じていただくということで、こちらにも実は建築家はいろいろな著名な方たちにエコハウスをつくってくださいということで建てていただいて、空間としても楽しんでいただけるのか、そういう場所になっております。泊まった人たちは必ず農業をしていただきながらその魅力を感じていただく、そういうプログラムを入れていく予定でございます。

また、畑がどんどん広がっていきまして、ワイナリーをこれから自分たちでワインをつくっていかうということでオーガニックワインをつくっていくんですけども、これもオーナー制度を取り入れて、個人だったり企業の人たちがオーナーになっていただいて農業に関わっていただくと、ワインは夢があるので、多くの人たちが農業をやるきっかけとしてはすごく武器になるのではないかとということで、ワインづくりというところをきっかけに、そこから野菜であったり米であったりと、そういう農業の世界に多くの人たちが入っていただけるような仕掛けをしていければなというふうに考えているところでございます。



我々としては、関係人口を増やしていくに当たって個人の人たちで興味ある人たちをどんどん増やしていくというのもそうなんですけれども、企業というのを一つ大きなターゲットにして爆発的に農業に関わる人たちを増やしていきたいというふうに思っています。

今申し上げたとおり、農業というところだけでなく食というところをセットにして、農業と食というのをセットにしてエンターテインメント性、楽しみを持たせるというのが大事なと思っています。

企業の課題としてはいろいろな課題がある中で健康経営、まさに社員が元気でなければ企業の成長はないと思いますけれども、かなりストレスの多い社会の中でメンタル不調の方、あるいは生活習慣病、心身の健康に不安のある方々というのが非常に多いと、メンタル不調による経済損失が10兆円を超えているみたいな数字もあるようですけれども、社員の健康、健康経営というのは非常に企業にとっては大きな課題なのだろうと思っています。

そうした中で農業と食をセットにしたプログラムというのが非常に心身の健康に大きくつながっていくのではないかと、まず農作業、太陽を浴びて土に触れて自然の中で体を動かすということ自体がある意味運動にもなってくると思いますし、そこで取れたものをみんなで調理して食すということ、これがよい食習慣を生んでいく。ここには座学的なプログラムを入れて日々の食生活を改善していくような、そんな取組をしていけるといいのではないかと、さらに体を動かして良質なものを食べることで良質な睡眠にもつながっていくだろうということで、健康の三大要素は農業と食をセットにしたプログラムで満たしていくことができるんじゃないかということで、こういったプログラムを今は淡路でやっていますけれども、全国で例えば提携農家さんをつくって、スポーツクラブに行くような感覚で畑に行って心と体の健康づくりをしていくみたいなムーブメントをつくっていけるといいのではないかなというふうに思っています。

さらに農業をやっていると農業、食の大切さの理解だったり、あるいは自然の恵みを我々が頂いているということで、環境意識も高まってくるのではないかなというふうに感じていますので、環境経営みたいなところにもつながっていくのではないかということで、農業に関わっていくことが企業価値の向上にもつながるのではないかなというふうに考えております。

これはうちのメンバーが畑をやっている様子で、社員だけではなくて子供たちも一緒に畑に来てもらって農業をして、そこで取れたものをみんなで料理して、土鍋で御飯を炊いて野菜を調理して食べるということをやっています。同じ釜の飯を食べるじゃないですけども、すごく一体感が生まれてくるという意味で企業のエンゲージメントみたいなものを高める効果もあ

るのではないかなというふうに感じております。

地域という切り口で考えても、企業だけではなくて例えば学校の子供たち、これから部活動が学校ではなくなるみたいな話もありますけれども、企業、学校など多様な人々が畑に集まって、地域の人々がみんな集まって自ら食べるものを育てて料理して食すということで、地域の人々がみんな元気になってくというウェルビーイングな地域づくりに向けても、この畑のアクティビティというのが物すごく有効なのかなというふうに感じています。

魅力的なものにするには、畑での魅力的なプログラムづくりをするプレーヤーというのが要るのかなと、農家さんだけではなかなかやり切れない部分があると思いますので、そういったプログラムづくりをする、あるいはファシリテートをするような人がここにいるとより盛り上がってくるのかなというふうに考えています。そういう意味では農業に楽しいですかおいしいですか、そういったエンターテイメント性を持たせることで多くの人たちが関わっていくということで、農業を健康サービス産業みたいな形で捉えていくというのが一つありなのかなというふうに考えています。

魅力的なプログラムづくりをするところにおいて、今我々も入らせていただいているんですけども、一般社団法人のWell-being in Natureという社団がございまして、まさに農業であったり自然の中でアクティビティをすることが人々の健康づくりにつながるんじゃないかと、そういったプログラムをみんなで知恵を出してつくっていきましょうということで、今社団が立ち上がっていろいろな企業さんが参画しています。プログラムづくりのところであったり、あるいは実際に農作業をすることがどう心と体の健康に役立つのかという数値を可視化する、そういったノウハウを持った企業さんだったり大学の先生だったりという方たちがここに加盟していますので、こういった人たちでプログラムづくりだったり、あるいは企業さんが参入するインセンティブになるような、そういったものをつくり上げる、そういった取組を社団の皆さんと一緒にやって盛り上げていきたいのと、農業の関係人口みたいなを増やしていきたいというふうに考えています。

この社団のメンバーの中には実際に我々も農地ありますけれども、全国各地に農地を持っていらっしゃる方々もプレーヤーとして参画していますので、こういった人たちで今盛り上げようということで動いているところでございます。

私からは以上でございます。

○工藤座長 ありがとうございます。

めっちゃめちゃすてきですね、淡路島。

○田中委員 ぜひいらしてください。

○工藤座長 これはパソナさんとしてはかなりの投資をされていると思うんですけども、なぜここまでやろうという話になったんですか。

○田中委員 我々淡路島に本社機能の一部移転をして動いていくという中で、社員のメンバーが淡路に来てよかったなど言ってもらえるような仕掛けをしたいというのが一つと、あとあくまで淡路はモデルケースでそれを全国に広げてくと、我々のビジネスとしても一つモデルケースをつくって、そのノウハウを生かして全国に展開していくということで、そういう位置づけでやっているということですかね。

○工藤座長 ファームというか、そこの構想は体験型施設としてビジネスとして成り立たせようとされている。

○田中委員 そうです。農業体験と宿泊がセットになっているというところとレストランは普通にレストラン事業としてもやっていますし、日帰りで農業体験しに来る企業さんとか学校さんとか、そういったところもたくさん既に年間1万人ぐらい来ていらっしゃいますので、ただ先ほど申し上げたとおり農業だけよりは食がセットになっているとより魅力度が上がって、満足度であったり継続率だったりということが上がってきているというところがあります。

○工藤座長 ありがとうございます。

それでは、資料発表の最後、今日はアサヒビールの佐藤さんに参考人としてお越しいただいているということでよろしく申し上げます。

○佐藤参考人 皆さんこんにちは。初めましてアサヒビールの佐藤と申します。よろしくお願ひいたします。

それでは、企業版ふるさと納税の活用ということで、出資側の視点で我々企業がなぜこの取

組をやらうとしたのか、その背景であったり目的についてこの後説明をさせていただきます。

それと、実際取り組むに当たって非常にポイントになった点もございましたので、そこについても共有できればと思っておりますので、よろしくお願いいたします。

私はアサヒビールのRTDマーケティング部というところに所属しております。

ここについて説明の前に御紹介させていただきたいと思っているんですが、皆さんRTDという言葉自体があまり耳なじみがないと思うんですが、ここに記載のとおりReady to Drinkの略となっております、いわゆる蓋を開けてすぐに飲める低アルコール飲料のことを指しております。我々の部はこの商品の売上げ、その利益責任を負ってまして、そのためのマーケティング活動をしている部署でございます。この後御説明をさせていただきますが、この右側にありますニッカシードルについても我々の部門でマーケティング活動をしている商品でございます。

まず、この企業版ふるさと納税を活用させていただこうと思った背景から少しお話をさせていただきますと思いますが、この取組のスタートはこちらにありますニッカシードルという商品を我々企業としては何とかしたいという思いを持って始めた商品でございます。企業版ふるさと納税の活用に合わせて一昨年秋にこの商品を現状の形にリニューアルをしておりますが、それまでは非常にいろいろな課題がございました。商品特徴としては、熱も糖も水も一切加えない国産リンゴだけで使った非常にこだわりのあるお酒であるということが商品特徴となっております。

先ほどたくさん課題があるということでお伝えしましたが、ここに挙げている大きく三つがブランドの課題としてありました。

一つが商品のリニューアルを繰り返していましたが、ブランドの売上げ自体がなかなか上がらず商品が踊り場の状態にあったということ、そして二つ目がブランドイメージの希薄化ということで、いろいろなスパークリングワインがありますが、それと同じような商品として捉えられており、例えば女子会であったりクリスマスなどのパーティーシーンで飲めるお酒みたいところで捉えられており、ブランドの価値がしっかりと伝わっていないといった状況がございました。

それと、原料でありますリンゴであったり資材の高騰などによって売上げも上がっていかないことから、なかなか投資自体もできないといった三つの課題がございました。

一方でリンゴ産業を見てもみると、実にリンゴをつくっていただいている8割の農家の方が

労働力不足であるということを改めて認識をしております。そして、我々のブランドの課題とリンゴ産業の課題を考えたときに、我々はこのブランドの存在意義はどういうものなのかであったり、我々ができることはどういうものなのかということを改めて考えて見直しております。お客様の消費者調査も実施しまして、我々がたどり着いたキーワードというのは70年前から弘前の地で作っているということもございますが、弘前という地と原料となるリンゴというのがキーワードになるのではないかと改めて考え直しております。我々としては、当たり前のような認識であった弘前とリンゴというのが独自価値を持ったものであるというふうにとり着いております。そして、この財産であります弘前の地と、いわゆるリンゴという宝物を磨けば磨くほどブランドというのが本当は輝いていくものだというふう信じまして、そのためにリブランディングをしていこうというふうにとり着いている商品です。

実際に23年の秋にリブランディングを開始しまして、ブランドパーパスもこちらにありますような形で新たに定義をしております。そして、商品名についてもこれまではニッカシードルという商品名だったものをニッカ弘前生シードルにブランドとしては歴史上初めて変更をしております。また、商品のイメージについてもこちらの左側で訴求していたものから大きくかじを切ってこういう形に変更もしています。

さらにこの商品自体を我々としては、持続可能なものとして実現していくためにどうしていくのかと考えたときに、リンゴ産業であったりシードル産業自体の発展自体が必要不可欠であり、その支援をしていくことが我々の戦略ストーリーの一つになるというふうにとり着いております。そこでたどり着いた我々としての結論というのがブランドの状況の課題であったり、先ほどのリンゴ産業の社会的な課題を含めて、我々としてできることは何かということにとり着いたのがこの企業版ふるさと納税の活用になります。

ここまでがふるさと納税を活用する背景について御説明となりますが、ここから実際取り組みに当たって具体的にやったことについて御説明をさせていただきたいと思っております。

まず、我々は寄附をしていくに当たって社内の上層部を通していかないといけないというところは、これはほかの企業でもあることなのではないかなと思っておりますが、大きくは左に書いてあります三つの取組を社内上層部に対してやりました。

共感していただいて納得していただくということが大事だと思ったところがございますが、一つは今日会場にもいらっしゃる、外部パートナーでありますJTBさんに我々の経営会議に実際に参加いただいて、この企業版ふるさと納税の仕組みであったり活用するメリットというのを客観的な形で説明をさせていただいております。

そして、二つ目が寄附をして社会的な課題を解決していくということはもちろんですが、我々この取組自体を情報発信をしてメディアの露出まで狙っていきたいというふうなことも経営に対して伝えさせていただいております。

そして、3点目はいきなり寄附をしますというのではなく、数年前から我々はスモールな形になりますが、この弘前の地で同じようなボランティアをしたり、地域の祭りに出店をするなどして、地域の方とのコミュニケーションを重ねてきた上でのこういった取組を大きくしていきたいということを経営の方にアピールしております。実際に経営の方はそういった取組に共感してくれましたが、経営の方から逆に言われたのは、こういった取組だからこそ、いわゆる一過性で終わるのではなくて複数年で取り組める、まさにサステナブルなものにしていくよという形で後押しをしていただいたということが実際の話でございます。

そして、二つ目の取組の事例として、こちらはすごくよかったことだと思っております、まず社外視点で言うと弘前市、そしてパートナーであるJTBさん、そしてニッカ社、アサヒ社、この4者で財源をどうしていくのかということ協議をして、最終的にひろさき援農プロジェクトツアーということを立てることができたということが非常によかったのではないかと考えております。最後まで同じ目的を持ってみんなで取り組むことができたのも、こういった4者での協議があったからこそだと思っております。私も実際に弘前の地に何度も通ったことというところもよかったのではないかとこのように考えております。

そして、二つ目が右側、社内のところになりますが、こういった取組を社内の社員に広げていくということが大事だと考えております。我々の会社にはサステナ部門というところもありますので、そことの連携を図っていったというのはありますが、全社員にこちらのボランティアツアーに参加ができますよというふうな案内をかけていったということと、それに合わせて我々弘前に冒頭にお伝えしたとおりの工場がありますので、その工場研修も併せて実施して数多くの社員の方に参加していただきました。実際参加していただくこんなにかわりを持っていく商品だと思わなかったであったり、こんなにリンゴって大切なんですなみたいところを言っていたというところが非常によかったのではないかとこのように思っております。

こういった取組の成果ということでこちらは記載しておりますが、まず社外視点においては、こちらは1年目、2年目と実施させていただいておりますが、2年合計で450名の方にボランティアに参加していただいているという実績がございます。さらには冒頭の狙いどおりでございますが、しっかりとメディアにも露出していただいて、初年度については約20社のメディアに取り上げていただいております、まさにプライスレスな取組になっているのではないかと

いうふうに思っております。

そして、右側が実際の少し手前みそな形になってしまいますが、ブランド自体の売上状況がどうなのかというところでございますが、リブランディングをした1年目については大きく売上げを伸ばすことができしておりますし、2年目の昨年についてはこの20年で最も大きい売上げを稼ぐことができしております。

こちらが実際に参加いただいたお客様の声ということになりますが、今日はお時間もありませんので、詳しくはお話はしませんが、リンゴであったり弘前のすばらしさを知ったであったり、ぜひ継続して応援したいといった非常に満足度も高いツアーになったというところもありますし、非常にうれしい声をたくさん頂いたというのがこのツアーの参加者からの声でございます。

こちらは最後になりますが、資金拠出についての企業側のポイントということで三つ記載しております。

一つは我々は企業ですので、企業のブランドであったり商品がこの企業版ふるさと納税を活用した取組にどうつながることができるのかであったり、その取組自体が未来につながっているかどうかというところが非常に大きなポイントではないかと考えております。逆にこれができる企業としては動きやすいのではないかとというふうに考えております。

そして、二つ目は、これは弘前市さんの受入れ体制がすばらしかったというふうに思っておりますが、寄附して終わりというわけではなくて、共に考えて共に最後まで同じ方向を向いて行動していくというところが大事なのかなというふうに思っております。我々は実際活動して終わった後の振り返りもして、もっとこうすればよかったであったり、来年はこうしていこうよみたいなどころまで話すことができているということもいいことではないかなと思っております。

そして、最後、三つ目は地域であったり、我々でいうとリンゴという農作物の原料になりますが、宝物であったり、我々でいうと弘前の人への愛着を持ってどう接することができるかというところも、こういった活動をするためには必要なことだと思っております。逆にこの三つがそろえば、こういった我々と同じような取組がどの企業でもできるのではないかとというふうに私としては感じております。

このツアーも本年で3年目を迎える形になっておりまして、今年の寄附についても我々企業としても既に決まっております。リンゴ農家さんの手伝いをしていくということはもちろんなのですが、弘前の地であったり、このリンゴ自体の魅力を一人でも多くの方にもっともっと伝

える取組をしていきたいということを最後宣言しまして、私の発表とさせていただきたいと思っております。

御清聴ありがとうございました。

○工藤座長 佐藤さんありがとうございました。

社内のファンが増えるみたいな観点、そういうのもあるんだなと思ってすごく興味深かったです。

一点だけ、これは受け入れてくれている農家さんの人手不足であったりとか、その農家さん側にどういういい影響があったかということと言うと、3年たって例えば新しく就農する人が出てくるみたいなこととかというのは出てきているんですか。

○佐藤参考人 これは我々の財源を活用していただいて、ひろさきアップの塾というのを弘前市さんの方で立ち上げていただいている、いわゆる就農しやすい環境をつくるというところを財源としてやっていますので、実際に昨年も20名から25名の参加の募集に対して満席だったということで聞いておりますので、そういった成果も上がっているのではないかなというふうに考えております。

○工藤座長 就農のための何かスクールみたいなのが。

○佐藤参考人 そうですね。

○工藤座長 分かりました。ありがとうございます。

それでは、事例発表は以上ということかなと思いますので、ここから1時間自由討議の時間というふうにしたいと思います。

今日は冒頭申し上げたとおりで、Ridiloverさんからも御説明いただいたガイドラインの案、これに関して皆さんから御意見を頂くというのを中心にしつつ、特に今日事例発表いただいた企業さんであったりとか、あと竹下さんからも問題提起いただいたどちらかという自治体さんですね。そこも読み手の一つとしては大きなところかなと思うので、そういった実際ガイドラインが出て読んでいただいて、行動変容してもらおうというところを想定したときに、もうちょっとこういうところを入れた方がいいんじゃないかとか、そういった観点で特に御意見を



頂けるというかなというふうに思っております。

ここからはどなたでも挙手をいただいて、自由にコメントを頂ければと思いますが、いかがでしょうか。

秋元さん、ありがとうございます。お願いします。

○秋元委員 ありがとうございます。すごく勉強になりました。

まず、先ほどのガイドラインのところに関して言いますと、自治体さん向けにということにもちょっとひもづくかと思うんですけども、結構私たちも自治体さんとやらせていただくことが多くて、今この検討会をやらせているので、企業版ふるさと納税とかはどんな感じですかみたいなのを聞いたりとかしてみたりしたんですけども、なかなか取り組んでない方々からすると結構現状いっぱいいっぱいみたいな感じの声とかも頂いたりしていたので、このメリットとかを正しく丁寧に伝えていく必要があるなというのを改めて感じています。

特にまた地域の方々、過去のこの検討会の議題にも上がっていたと思うんですけども、なかなかインパクトといってもイメージがつかないという方々も多くいらっしゃると思いますので、事例だったりとか、それこそ国内だけでなく海外とかでもいいかもしれないんですけども、今インパクトの測定方法とかも骨子の中にも入っていますが、結構ここら辺分からない人からするとイメージがつかない部分も多いのかなと思いますので、事例を豊富に入れられるといいのかなというのは率直に感じました。

あと企業側のところ、先ほど佐藤さんにもいろいろお話しいただいたかと思うんですけども、CSRだったりSDGsとかサステナビリティ関連の観点というのはもちろん一つ入ってくると思いますし、先ほどのプレゼンにも入っていたと思うんですが、どちらかという社員だったりとか人の部分にもポジティブな面が大きいというところは訴求できるかなと思います。

事例として一個マヨネーズのキューピーさんが今年の4月に、キューピーさんは今深谷テラスという体験型野菜を育てる施設みたいなのを深谷で去年、おとしぐらいからスタートさせているんですけども、入社式をその農園でやるというのを恐らく初めてやられて、結構メディアとかにも取り上げられていたんですけども、おっしゃっていたのは実際に新しく入社される新入社員の方々がキューピーさんはドレッシングだったり野菜の会社なので、そのつくるところのイメージをつける観点ですごくよかったみたいな話をされていて、それはどちらかというキューピーさんの事業としてやられていらっしゃるの、企業版ふるさと納税とはちょっと違うんですけども、そういった人材育成だったりとか、それこそ新入社員の

教育、福利厚生みたいな観点もかなり強いのかなというのは感じております。

質問したいのは佐藤さんの先ほどのお話で、経営陣の説得じゃないですが、進めていくのがなかなか大変なんじゃないかなというのを感じたんですけれども、サステナビリティ関連の部門経由で話したというわけではなくて、直接経営層のところに持っていかれたのでしょうか、ほかの企業でやろうとしたときにいろいろな部署がまたいだり、いきなり経営層にプレゼンしなきゃとなると、それを推進できる人が相当強い熱量を持ってないと難しいのかなというのを感じたんですが、ほかの企業さんでこれがたくさんやられるようになるためにはどういうふうに動いていったらいいのかみたいなのを佐藤さんの観点で考えられていることがあれば教えていただきたいです。

○佐藤参考人 ありがとうございます。

多分両方ともやり方はあったと思っているんですけれども、今回我々は先ほど御説明したとおり直接的なひもづけはないんですけれども、ブランドにつながっていくというところがありますので、我々主導でやらせていただいた方が思いというのが伝わっていくというのがありますので、一旦社内を通すときは我々の部門でやらせていただいていますけれども、例えばJT Bさんと一緒にやらせていただいている援農ツアーとかは逆にサステナビリティ部門の方が詳しいですので、そこには逆に入らせていただいて援助をしていただいているという形ですね。なので、ブランディングという視点では我々がメインでやって社内を通していく方が通しやすいというのが一番なのかなというふうに思っています。

○秋元委員 複数部署に分かれては、どうしてもほかの企業さんとかを想像してもそうなっちゃうかなというところなんですかね。

○佐藤参考人 そうですね。

○秋元委員 ありがとうございます。

○工藤座長 社内へのインパクト、さっきの田中さんが御指摘いただいていた健康経営みたいなところも含めて、そこはすごくいろいろな可能性あるのだなと思いました。

安部さん、どうぞ。

○安部参考人 今の秋元さんの話に上乘せというか相乗りしてという感じなんですけれども、一つに佐藤さんたちの事業部が主導でしたから非常に話が進んだんじゃないかなと私想像しております、恐らくなんですけれども、佐藤さんの部署はすごい社内でパワーがあるんだと思うんですね。

実は私今回佐藤さんのラインナップを見たときに、今回のシールドがすごい成績いいですとなっているんですけれども、恐らくこれと同じくらいに未来のレモンサワーというのが最も今社内注目を浴びているものだと思っております、私は年末にトレンド大賞に選ばせていただいたんですけれども、今回お話を聞いて、佐藤さんの同じチームなんだと思って、こういうのをうまくやれる人がいるチームにヒット作が固まっていると、どの会社も大体そうなので、佐藤さんの部署が非常に事業推進能力があると、推進能力ある人たちが進めているから話をみんな聞いてくれるし、私も仮に投資の文脈で話を聞かれたら、この部署がやるならいいでしょうと、こういう人たちがいるという会社は伸びるので、その意味で言うと事業部主導でふるさと納税のところの議論が進んだというのは非常に印象的だったなというのと、こういう人たちが事業にもしっかりフィードバックが返ってくるんですよという話で進めているとなると企業価値とかブランド価値の向上にもつながるので、株主とか、あるいは取締役会とかの理解もすごく得やすいだろうなと思ったので、結構この辺の事業部主導みたいなのはエッセンスとして何か要素を入れてもいいのかなというのを聞いていて思いました。

○佐藤参考人 未来のレモンサワーもありがとうございます。

まさに事業部主導でやっていった方が話が進みやすいというのは確かだと思っておりますし、我々企業視点で言うと、もちろん部門によっては完全なボランティアというところがありますけれども、商売をさせていただいていますので、そこに直接的ではないんですけれども、間接的に全体として広がりを持ってつなげられるということが大事だなと思っておりますので、そういった意味では通しやすいのは我々の会社かもしれないんですけれども、事業部で持っていった方が話は早いのではないかなというふうに思っています。

○工藤座長 ガイドラインにそこまで書くかと言われると、なかなか書きにくいところがあるかもしれないんですけれども。

○安部参考人 ガイドラインに書くのがいいか分からないですけども。

○工藤座長 でも、どちらかというメッセージとしてはCSRでやるんじゃないというか、CSRでもいいんですけども、そこは戦略であったりとか、事業成長であったりとかとのアラインみたいなそこの関連性みたいなところはすごく大事なポイントなのだろうと、だからこそサステナ部隊が主導するというよりは、本当に事業に直結しているということが結構肝であるということは言えるのかなと、そのあたりはもしかしたらガイドラインに盛り込めるメッセージかもしれません。

○安部参考人 恐らく自治体とか、現地側も事業者側としてそれを理解していくということもすごい大事で、ガイドラインに入れるかどうかはちょっと議論が分かれそうな気がしますが、企業がそういうふうな力学で動いているということを理解して行動していくみたいな話とか、あとはガイドラインの先に実際巻き込んでいくというのは大事だと思うので、来年度以降巻き込んでいっているいろいろな企業さんに入ってもらったときに、佐藤さんみたいな方を狙って行って、そういう人たちをシンポジウムとかに入れて、どんどん、どんどんそういうイメージを持ってもらって巻き込んでいんというのはいいだろうなと思って聞いていました。

○工藤座長 佐藤さん、心の準備をしておいてください。巻き込まれるかもしれません。増岡さん、お願いします。

○増岡委員 ありがとうございます。

今のちょうど議論いただいた点で言うと、まさにこのガイドラインのマーケティングをどうしていくかという話かと思います。恐らく目に留まりやすいのは私のようなサステナビリティ担当でしたり、あるいはふるさと納税を担当などかかと思しますので、逆に言うとそういう人たちの目に留まったときに、事業部の人にどう持っていってもらおうかといった観点でのヒントになるようなパーツがあってもよいのかなと思います。逆に事業部の人に推進力があつたときにサステナビリティや財務といった、いわゆる経営企画を担当する部署の力を借りた方が会社が動くといったケースもあるかかと思しますので、そういう人たちを動かしやすいコンテンツが入っていると、それはそれで会社を巻き込む材料に使ってもらえるという観点もあるかかと思いました。

そもそもになってしまうんですけども、農山漁村といったときに非常に捉えどころがないと思います。実際フィールドで活躍されている皆さんの方がイメージも多分解像度を高くお持ちだと思いますが、例えば東京にいる金融機関の人にとって農山漁村といったときに非常にふわとしたイメージしか湧かない。まさに秋元さんがおっしゃった棚田の写真が頭に浮かぶとか、そういうレベル感だと思うので、そこも解像度を上げてあげるのが一番最初に重要ではないかというふうに思っています、今後ガイドラインの中でも自治体が出てきたりとか、農業であれば生産者の人がいたりとか、地域にいる企業さんもいたりとか、場合によってはNPOとか中間事業者の方、いろいろなプレイヤーがいると思いますので、前回の検討会でも都市と農山漁村の対比といった話があったと思うんですけども、何かポンチ絵みたいな形で農山漁村というのは基本的には地方、地域のことを言っていて、その中でどういうプレイヤーがいて、一方で都市には企業がいて、金融機関がいて、投資家がいてみたいな両者の関係性がある中で、つなぐツールとしてふるさと納税があったりとか、投融資のファイナンスのプロダクトがあったりとか、場合によってはお金を伴わない連携というのがあったりするかと思っていますので、そういうものを使って農山漁村との関係性を深めていく、関係人口を増やしていく、そういうのを語っているガイドラインなんだというのを結構最初の方でばんと置いた方が読んでもらいやすいものになるのかなというふうに思いました。

ほかには私は今2-2の資料の5ページ目を見てお話ししているんですけども、3番目の1ポツ目に農村課題は食を支えるテーマで重要なテーマとあり、ここはそのとおりというふうには思っています。ただ、農林水産業に限定した話ではないというふうには思っていますので、その後に来ている農村の多面的機能というところをもう少し具体化して記載いただくと非常にいいのかなというふうに思います。まさにここにこの後出てくるインパクトとの関連性というのがあるかと思っています。文化的価値や景観の保全もそうですし、グリーンインフラ的な洪水防止、水源涵養とか、そういった自然が持っている生態系サービスといった観点を具体的に書き下していくと、企業が見るリスクと機会との関連性というのも、より具体的に見えてくるのかなというふうに思いました。

あと6ページ目の三つ目の民間事業者からの農山漁村への資金拠出、人材派遣の方法というところも、自治体の人に読んでもらうパーツと企業の人に読んでもらうパーツとか、あるいは企業、金融機関から見た場合に資金拠出、人材拠出の相手が自治体のパターンとそれ以外のパターンというのがあると思いますし、得られるものも経済的なリターンと環境社会的なインパクト、いろいろなパターンが混ざり合うと思うので、ここの考え方の整理というのは非常に重

要なのかなというふうに思います。企業はまず経済性が伴うかどうかという観点で見ると思うんですけども、必ずしも経済性が伴わなくてもインパクトが出ていますという場合、これはよく開示の世界ではシングルマテリアリティとかダブルマテリアリティと言った議論とも関連してきます。経済性が伴わなくても中長期的にはインパクト自体が経済性を伴って跳ね返ってくるケースというのものもあるかと思しますので、その文脈で語れると比較的昨今金融機関や企業のサステナビリティ関係の人たちが直面している課題とのひもづけというのもしやすいのかなと思っています。

プロダクトとかツールとしては、ふるさと納税とインパクト投資とかインパクトデットと記載いただいていると思うんですけども、あとはPay For Success、ソーシャルインパクトボンドというのまさに地域と自治体と企業、金融機関の連携の一つのフレームワークかと思っていますし、恐らく国としても推進して事例も幾つかあるかと思しますので、そういったものも選択肢の一つとして書いていただくとよいのではないかというふうに思っております。

ちょっと長くなって恐縮ですけども、最後11ページ目まで飛んでいただいたときに、4章で事例創出のコミュニケーションというところで章を設けていただいているんですけども、基本的にはこれは自治体さん向けのパーツになっているかなというふうには思いまして、同時に企業向けのものもあった方がいいかなというふうに思いました。企業から見たときに自治体や農山漁村のプレーヤーとどうコミュニケーションを取っていけるのかとか、このフレームワークを利用すればそこはもう既に型というのではできているのかもしれませんが、何もないところからスタートしようとしたときには結構自治体、農山漁村との接点の持ち方というのでも普通の東京にいる企業、都市の人たちというのはあまり感度がない可能性もあるので、そこに対してヒントを提供していくというのものもあるかなというふうに思いました。

最後は真ん中の方にあるインパクト投資の場合というところで、インパクト投資を行っている組織のリストの例示とあるんですけども、これは結構絞り込みが難しいと思いますし、どこを載せてどこを載せないかという選択も難しいと思いますし、頻繁にリストも更新できないというふうに思っています。ですので、ある種窓口になるようなイニシアチブとか業界団体、こういったものを載せておくことになるかなと思いまして、例えばインパクト志向金融宣言の加盟社とか金融庁のインパクトコンソーシアムに入っている会員というのが対象になり得るとか、あるいはインパクトスタートアップ協会とか、そういったコンタクトの窓口になり得る団体を列挙していくというのは一つあるのかなというふうに思いました。

基本的には都市の目も農山漁村に取り込んで、ある種ステークホルダーになってもらうとい

うことかなと思っていますので、そういう意識でつくっていただくとよいのではないかなというふうに思いました。

すみません、長くなって恐縮ですけれども、一旦以上になります。

○工藤座長 ありがとうございます。非常に具体的なインプットをいただきました。

安本さん、どうぞ。

○安本委員 私は感想というか、二つあるんですけども、今日アサヒビールさんから頂いたお話というのは非常にケースとして皆さんがイメージしやすいんじゃないかなということすごく思いました。

私は先週私たちの取組で企業版ふるさと納税というのを一応地域の仲介といいますか、そういったことを静岡銀行でも取り組んでいくというお話をちょっと説明したかと思うんですけども、私たち静岡銀行グループは静岡県にゆかりのあるけれども、今東京で事業をやっているとか、静岡に生産拠点があたりとか、生産者がいたりとか、そういう事業でつながりのある自治体への企業版ふるさと納税を紹介している。静岡県のどこかの市町に寄附する。その寄附する側は今首都圏にいらっしゃると、そんな事業者のケースが多くて、恐らく先ほどのアサヒビールさんのような生産拠点はとか、そういったものは地域にありながら、首都圏に本社があって、そういったところの同じような関係で地域との結びつきなんかをつくりたいというような方々にこの企業版ふるさと納税を使うことで関係人口とか都市と農村を結びつけるとか、そういうような取組につながっていくのかなというふうなイメージをすごく持ちましたということが一つ目です。

それから、もう一つはこれはインパクトとか企業版ふるさと納税とはちょっと離れちゃうかもしれないんですけども、アクティビティ案というのがたしか示されていて、ボトルネックの解消策とアクティビティ案というのが資料の2-2にありますよね。

これを見たときに、これは細かい話でちょっと論点変わるんですけども、③の地域農家が導入しやすい生産性向上の仕組みをつくるとか、農業開始のハードルを低くする仕組みをつくるとか、こういったことに対するアクティビティ案とすると、今農業も法人化したり大型化したりしているので、地域金融機関からしっかり資金調達を普通にすることというのは一般的な普通のアクティビティとしてあるんじゃないかなという気がして、これはインパクトデットとか、そういう話とは別に、もう少し近いところでそういったことというのは普通に想定し得るもの

ではないかなというふうに思いました。

③、④に何となく絡むのかなという気がするので、このアクティビティ案の一つとして入れるべきのかなというふうに思ったのと、もしそれが何か課題があるのだったら、その課題は何かとか、どういうふうに解決していけばいいかというのは検討する必要があるんじゃないかなというのは地域金融機関の立場として考えたところでございます。

私の意見は二つです。

以上です。

○工藤座長 すみません、安本さん、最後におっしゃった何を追加した方がいいというふうにおっしゃいましたか、アクティビティ案に。

○安本委員 アクティビティ案の中に地域金融機関からの円滑な資金調達というんですか、そういったところなんかはあっていいんじゃないかなというふうに思います。

○工藤座長 アクティビティ案の中に、それがこのボトルネック解消策として地域金融機関から資金調達をもっと円滑にするということを入れた方がいいんじゃないかということですね。

○安本委員 そうですね。

○工藤座長 それはどうしたらもっと円滑になるんですか。

○安本委員 そこにどんな課題があるのかというのがちょっと分からないんですが、ボトルネックの課題から普通に想定される一般的なアクティビティとしては、資金調達があるんだと思うんですね。④なんかは特に開始のハードルを下げる。資金が調達できないから多分事業開始ができないんだということなんだろうと思うのでとか、導入しやすい生産性向上の仕組みをつくるためには円滑な資金供給がされるべき、資金調達ができるべきというふうな感じをするので、そこはアクティビティとして、アクティビティだから地域金融機関からの円滑な資金調達ということがアクティビティなのかなというふうには感じたところでございます。

○工藤座長 多分新規就農みたいところで全く担保もなかったりすると、恐らく普通に借り



れないというのが現実としてあると思うので、そこは多分アクティビティ案に入れるとすると、今できてないことを乗り越えるような何かは今例えば中企庁さんの方とかで議論されているようなローカル・ゼブラみたいな話があると思いますけれども、結構ファイナンスギャップのある、リスクが高くて、でも規模も小さくて、なかなかいわゆるエクイティにも到達できないという、とはいえデットにしてはキャッシュフローがないみたいな、何かそういうファイナンスギャップのところをどう埋めるのかというのは結構あると思うので、その辺は確かに金融という意味でのアクティビティ案が入れられるといいのかもしれないですね。

○安本委員 今の制度とか、そういったものに対して何か課題があるのかというのはちょっと検討しなきゃいけないかなというふうに思います。

○工藤座長 ありがとうございます。

JTBの井上さん、どうぞ。

○井上参考人 ありがとうございます。

佐藤さんのところでの補足があって、誤解というかの認識をもうちょっと補強したいなというところがありまして、実は佐藤さんのところと企業版ふるさと納税、アサヒビールさんとやって、さっき安部さんたちの方から事業部の力がということがあったと思うんですけども、我々もともと企業版ふるさと納税を一番最初にアサヒビールさんのRTDマーケットをやったときには経営企画が絡んでいたんです。

ただ、経営企画と担当役員たちとの部署間での認識のそごもあたりとかするというので、一旦役員会議の前に直接私も一緒に出て、佐藤さんたちの上長のそれぞれの担当役員全員が出る前で、これはどの部署がイニシアチブを取った方がリターンがあるのかという議論を経た上でそのまま社長決裁を取ったという経緯があります。

なので、確かにアサヒビールさんの中でのプロセスとしては花形のRTDの部署が動いたというところも一つあるんですけども、それによって一つ大きく動いたなというところがあるのと、もう一つアサヒビールさんの事例として、農水省さんの方には共有させていただいているんですけども、大きな去年内閣府や諸々から注目された事例が今投影されている事業があります。逆公募のパターンで、企業版ふるさと納税の1億円プロジェクトというものをアサヒビールと立ち上げました。

第1弾、第2弾ということで、これも私どもの方で設計をさせていただいて、これはどちらかという、先ほどのCSVというよりはアサヒビールグループジャパンのCSRの活動として全国の食文化、農林水産業への貢献ということでアサヒビールさんとJT Bで資金を構えて総額1億円、これでこのテーマに沿った自治体さん、手を挙げてくださいということで全国に公募をかけました。

これ以来結構いろいろな大東建託さんの1億円プロジェクトとか、あととある製薬メーカーさんの1億円プロジェクトとか、この同じようなスキームをまねさせてほしいということで、今いろいろなプライム企業さんの方が同じような逆公募のパターンで我々が事務局になってやっているパターンが結構ありまして、これはまさに都心の大企業さんと地方をつなぐという形での公募事業をやらせていただいて、ここの主管を経営企画室、社長直下のところでこういうCSRの取組を広げていこうということで実際に動いています。

これは非常に話題になってメディアにもいろいろ取り上げられていただいたんですけれども、私たちの中で一つ課題があって、内閣府の審議官たちからも言われたんですけれども、全国の2割強の自治体が手を挙げてきた。今までの公募の10倍ぐらいの母数で自治体さんが逆提案してきていただいたんですけれども、裏を返せば1,000万円あげるよと、しっかりと自治体さんがアサヒビールさんのこのテーマに沿っていればあげるよと言ったにもかかわらず、8割の自治体さんが手を挙げてこなかったことも意外だなと、逆に言うと期中に1,000万円使い切れないので、使い切れないとどういうふうなペナルティがあるのでしょうかとか、自治体さんも企業版ふるさと納税が潤沢に資金もあって、おたくのまち・ひと・しごとに沿った課題感で寄附しますよという企業さんが多く現れたとしても、なかなか受入れ自治体の方が二の足を踏むという現状がかなり我々の方に大多数があって、先ほど来お話があるそれを回す知恵があるような人材がないのか、それともともと期初の時点で予算が組んでいないので、新規の事業で当然先ほどボーダレスの方もおっしゃっていましたが、6月の補正にかけないといけな。かけたとしたら実行自体7月からなので、残りの8か月で消化し切れない。なので、金額を落としてほしいとか、結構自治体さんの柔軟性に欠けるところが企業さんの大きな寄附額がマッチングできないというような事態が今大きく直面しています。

なので、そこを今アサヒビールさんやプライムの企業さん、同じような逆公募パターンでいろいろなパターンで子供のための人材育成事業であったりとか、あと高校で酪農家をつくろしてみたいな事業を岡山で高校の中で設立したりとか、北海道のところで先ほどのアップる塾も我々と弘前市さんと一緒にやったんですけれども、同じような取組を山形でさくらんぼ塾をつ

くろうと、そういうときにも設備費用としてメーカーさんがお金を出すんだけど、受入れ自治体がどうやっていいかわからないので、寄附の申出を断ってきたりとか、逆にマッチングを自治体も企業もどちらの課題も知って、そのプロセスも知ってどう使うのかという両方のことを知っている人材というのが我々の社内の中にも非常に少ないので、他社さんにもそうだと思うんですね。

ここがうまくばちつとはまらないことには、いかにいいアクティビティがあったとしても自治体が受け入れない、もしくは企業はそのアクティビティに共感や関心を示さないというところがあるので、我々としては資金を拠出していただく先ほどのアサヒビールさんのようなところと伴走しながらどういう課題感、どういう企業の課題感、もしくは訴えたいところに寄り添える自治体がいるのかということをしっかり吟味しながら自治体を選んでいっているような現状がありますので、そこは企業版ふるさと納税という手段を今後使っていく上でも把握されておいた方がいいですし、逆にそこをアクティビティというか、この骨子の中で一つ盛り込んでいくべきかなとは思っています。

結構企業さんのテーマとしてはエンゲージメント創出、これは子供だろうが一次産業だろうが農村だろうが何でもいいのでということで、我々に頂いている総額数億円プロジェクトとか、あと47都道府県、1,741自治体、どこでもいいよという企業さんの大多数が基本的なテーマというか、対象は決めているとか、あとよく企業さんのCSRでいうマテリアリティのどこかにリンクしていれば何でもいいと、自治体の選定はJTBに任せる。もしくはレピテーションリスクを避けたいというところがあるので、できる限り公平性の担保でこういう公募をしたいという声が結構大企業さんに多くて、その辺の進め方が企業版ふるさと納税の一つ難しいところだなというところと受入れの自治体さんの柔軟性をもっと変わっていかないとこれは企業さんの理解は進んでいるけれども、自治体さんが逆に二の足踏みそうだというところは今逆行している現状があるということはお伝えしたかったので、そこは皆さんにお伝えしておきたいなと思って補足でした。

○工藤座長 ありがとうございます。

竹下さんはいろいろな自治体さんとお付き合いあるんですけれども、今の観点でもしよければ、ほかにもコメントあればどうぞ。

○竹下委員 ありがとうございます。

最後の自治体の受皿がというところで少しテクニカルな目標になるかもしれないんですけども、クラウドファンディング型も同様で、集めた資金をその期の中で使い切れるかどうかみたいな話は必ず出てくるんですけども、皆さん御存じだとあれなんですけれども、ふるさと納税はそもそも皆さん多い自治体さんは数十億単位で集めていらっしゃる自治体さんいますけれども、1期内で使い切っているわけではもちろんなくて、自治体さんによってはふるさと納税の基金を設立してお持ちの自治体さん、私の所感では半分いるかどうかぐらいな所感なんですけれども、ふるさと納税の基金があれば基本的にその年度内に集めたものを一度基金に積み込んで、翌年度からもう一度使うということができるので、例えば3か年のプロジェクトを企業さんと一緒にやろうとなったときに、一度その基金に入れることによって3年間そこに対してお金を使うことができるというスキームをつくろうと思ったらくれるんですけども、でも井上さんおっしゃるとおり、そこは自治体の柔軟性が基金をつくってでもやるぞというところがいけるかどうかというのが一つあるのかなというのは思いました。

○井上参考人 今おっしゃるとおり、企業さんも3か年のプロジェクトという投資家たちからなぜそのエリアに3か年投資するんだとかいう声が大きな企業であればあるほど大きいんですよね。なので、基金に積めますよといっても、持ち越しでなくて単年度でこういうプロジェクトというテーマをしたり、翌年はこういうエリアでこういうことをしたいみたいな話があるので、基金条例の話というのは分かっているもなかなか企業としてはそれに首を振らないというような現状もある、我々も同じようなところですよ。

○工藤座長 両方馴染が必要ということですね。

○井上参考人 そうなんです。なので、そこはテーマで横串を刺していくのか、それとも企業さんの先ほど言ったような工場立地地域とか地域共生をやらざるを得ないエリアにやっていくのかというところの分かれ目も多分あるかと思います。

○竹下委員 あとアクティビティ案、前回の検討事項のところの一つコメントなんですけれども、ボトルネックとアクティビティ案の中に私漁村の観点が入ってないのが少し気になっていて、結構農業、農産、農村という感じだけでも、本当に漁村ならではの課題ってないのかなって思っているところとか、あと海の磯焼けの問題とか、だんだん今まで取れていたものが取

れなくなっているみたいな話が漁村周りでは起きている深刻な課題かなと思っていて、何かそういうのもアクティビティの中にも入ってくるといいなというのを少し感じておりましたというコメントでした。

○工藤座長 ここは今の観点はいかがですか、事務局の方でどういう整理になっていましたっけ。

○国司参考人 こちらを補足させていただきます。

今回の範囲としては、農山漁村のというところではあるんですけども、構造化マップについては一旦は一義的に農業の課題というところで置いているので、なので、ひもづくアクティビティであるとか七つのテーマというところもまずは農業に限ったものとしています。

ただ、それを多分事例として出していくに当たっては、そのアクティビティは例えば漁村でも言える話だよねとか、漁村でも同じような取組をやっているよねという話はあるかなと思いますので、その点についてはアクティビティの例として入れていくという意味では、漁村だとか林業というところの事例も入れていこうかなと考えているという次第です。

○農村活性化推進室長 私からも補足させてください。

冒頭第1回目だったと思いますけれども、地方創生の取組にひもづけながら範囲を絞っていきたくと思いますというお話をしたと思うんですけども、当然その中には林業、水産業も入っているということです。構造化マップを作成いただいたところで、まず農業のところを中心に書いていただいておりますけれども、林業、水産業も最終的にはアクティビティ案には入れたいと思っています。それは地方創生の中にも入っているからです。

今Ridiloverさんからの資料の中の2ページ目ですか、アクティビティ案、参考資料、今投影されているやつですけども、これも実は小さいんですが、①付加価値の向上を実現するにひもづいているアクティビティ案の中の下から2番目のところに観光関係、森林サービス産業関係、海業関係というのがあります。この海業というのがいわゆる漁港を中心とした水産業の漁港自体の最近漁港を中心としたプレジャーボートとかもそうだし、買物施設とかを踏まえた漁村の発展みたいところを示すワードとして使われていて、さらっと書いているので、ちょっと分かりにくかったと思うんですけども、そういったことも射程に捉えてやっていきたいと思いますので、これをもう少し膨らませていくということかなと思っております。

以上です。

○工藤座長 ありがとうございます。

竹下さん、大丈夫ですかね。

○竹下委員 本当にさらっとだなという感じがして、基本的にアクティビティ、Ridiloverさんおっしゃっていただいたとおりの、近いものは基本的にあるだろうなどは思っているんですけども、都市住民の漁村へのコミュニティをどうするかとかという視点に置き換えられる部分は多いなと思っているんですが、漁村ならではの何かボトルネックだったりアクティビティというのが本当にないのかという検討はできてないなというふうに思っていて、そこを考えた結果、結局アクティビティベースでいくと章は農村なのか漁村なのかという違いだけですという話であればいいかなと思っているんですけども、その見落としがないかというのがちょっと気になっていたというぐらいでした。

ありがとうございます。

○安部参考人 まさに漁村のところももう一回再検討するみたいなことがあってもいいのかなと思いましたがけれども、例えば議論している文脈で言うと、漁村とかだと漁村コミュニティが衰退してそこが人がいなくなると国家安全保障的にそこにどこかの国から人がやってきて占拠していますみたいな、こういうのが起こりやすくなったりみたいな、こういうこともスコープの中に入ってくる可能性もあるかなと思っていて、この辺含めてどこまでをスコープの中に収めるかというのは論点としてはあるんですけども、最終的には農村、漁村の中で例えば漁村の特徴みたいな話で言うと、より外から入ってきやすいみたいなところも含めて、少し特有の部分というのは存在し得るなというふうには議論していますので、ちょうどどこまで入れようかみたいな議論をしていたところでもあったりするので、ありがたい指摘だなというふうに思って聞いておりました。

○工藤座長 ありがとうございます。漁村もぜひよろしくお願いします。

大塚さん、お待たせしました。

○大塚委員 次回が草案が出てくるということなので、もう少しフォーマットとか内容とかと

いったところの話をしたのかなと思うんですけども、正直本当に一個のガイドラインにまとまるのかなというふうに思っています。それこそSIIF主導でインパクトIPOのワーキンググループ、僕も委員で入ってとてもいい議論をしてとてもいいガイドラインができたんですが、使われているかという対象が少ないというのがありますけれども、かなり難しい内容になったなというふうに思っています。

何度も言っているように私は実効性というものが大事だと思うので、このガイドラインがぜひ一番使われる形にするべきだと思っていて、そのときに今自治体であとは課題解決する中間的な事業者、あとは資金を出すところを包括的に一つのガイドラインでつくるのは難しいんじゃないかなと思っています。お金を出すところからすると、例えば多分企業版ふるさと納税にもフォーカスしていいと思うんですけども、自治体の予算はいつ決まるのだけとか、それはどういうタイミングでいつ頃言えばいいのだけ、窓口はどこだけからして、多分なかなか分からないと思うんですよ。

JTBさんをお願いできるぐらいの資金を持っている会社さんだったらいいと思うんですけども、もう少し小規模なところまでスコープを入れるとなると、そこら辺も含めて資金を出すところにはそういう説明もあった方が丁寧だろうし、逆に自治体からすると企業版ふるさと納税の仕組みをもう少し説明して、そもそも基本計画を出していて、ほとんどのところは出していると思うんですけども、その中でこういうところだと結構自由に使えるよ。基金化できるよみたいなのを教えてあげた方がいいかなとも思いますし、なので、それを全部一個に盛り込むと膨大になると、なので、ずっと見ていて何を削れるかなというふうに見ておったんですが、とはいえ何か削っていくのも難しいなと思っていて、その辺本当は一個にまとまっているのがいいと思いますが、対象によって切り分けるみたいなところを踏まえて考えないと、なかなか読んで一歩動こうというふうなものになるのは難しいんじゃないのかなというのは見ていて聞いていて思ったところですよ。

○工藤座長 朝日さん、いかがでしょうか。

○農村活性化推進室長 おっしゃるとおりだと思います。

一方で皆さんいろいろな視点から、この人たちにはこう訴求させなければいけない。この人たちにはこう訴求させなきゃいけないというところを頂いているものなので、多分ガイドラインの中でしっかり一緒くたにまとめるとしても、それをおっしゃるとおり企業さん向けな企業

さん向け、自治体さんなら自治体さん向け用にプレゼンの仕方を変えていかないといけないかなとすごく気になりました。

どちらにしろガイドラインをまとめるとそれなりに文章になりますし、それなりに長くなりますから、そのサマリーみたいなところをそれぞれのそれこそ先ほど増岡さんかな、一枚紙のポンチ絵をしっかりとつくった方がいいというお話もいただきましたし、それは増岡さんのおっしゃっていたのは都市と農村のプレーヤーをどういうツールでつなぐのかという、そういう全体像のお話だったとされていて、それも全くそのとおりだと思うので、そういう概要版とともにそれぞれの対象者向けのサマリーというか、それが1枚で分かるようなものとか1枚でまとめたものみたいなものをつくって売り込みに行かないと駄目なのだろうと思うので、これは大塚さんがもし御賛同いただければと思いますけれども、一応ガイドラインはガイドラインでしっかりとつくった上で、プレゼンの仕方ですっきりと切り分けて整理をしていくという形で簡素化していくという形にしてはどうかと思っております。

○大塚委員 そういふ話だと思っていまして、そのまま一個になってこれできましたというよりは、その先のプレゼンテーションの部分を含めてあったらいいなと思った次第です。

○工藤座長 企業の方はこれを読んでおけという1枚みたいなものと自治体の方はこれを読んでおけという1枚みたいなのが。

○大塚委員 今特に読んでいただきたい章みたいな感じで分けられていると思うんですけど、うまくその辺で工夫してできるといいんじゃないのかなというところですよ。

○安部参考人 まさにそうだと思いますし、ガイドラインのところとそれがプレゼンテーションと、もっと言えばその先になるべくしっかり人を巻き込んでエンゲージメントを取って一つの運動体にしていくみたいな、こういうところと全部連続してのことなのかなと思っています。本当に全ての角度からガイドラインをやるということは、うちのスタッフは相当苦心してやっているんで、本当はシャープにできるならなおよいんでしょうけれども、とはいえ一回どこかにまとめておくということの必要性はあるかなと思っていますので、最終的な運動体のところまで含めてやり切りましょうね。頑張ろうねということをご認識をそろえておくのが大事だなというふうに思って今聞いていました。



○大塚委員 あともう一個あるとすると削るという観点なんですけれども、インパクトというところをどれだけ精緻に求めていくのかということも議論の一つだと思っています。

今の案の中ですと、例えばロジックモデルの中でちゃんとネガティブインパクトとポジティブインパクトの関連性をやりましょうとか、インパクトウォッシュに気をつけましょうとかあるんですけれども、そのとおりで私としてはインパクトに関わる人たち、ちゃんとそういう認識を持って何となくインパクトじゃないようにしていこうという立場ではあるんですが、とはいえ本当にこれを見る人からすると、何かちょっと取っつきづらい部分でもあるなと思っています、あまりロジックモデルの正確性だ、それこそうちが前回のところでお示しした資料とかも何となくはしょったんですよね、わざとロジックモデルを、5段階ぐらいあると面倒くさいから三つにしようとかといっってはしょったのを実はあれはつくったんですけれども、そういった形であまりインパクトは難しいというよりは、取っつきやすい形にした方がいいかなというのは意見としてありました。

○工藤座長 ありがとうございます。

朝日さん、何か今の点でコメントですか。

○農村活性化推進室長 最後のお話は我々事務局としてもそのロジックモデルをどこまで精緻なものをつくるかという年度内に1回何かガイドラインをつくるのに当たって、どこまで精緻なものをつくるのかということで、若干我々もそうだな、悩んでいるというか、考えているところがありまして、我々としては議論は引き続きしていかなければいけないし、ロジックモデルは精緻に最終的にはつくっていく必要があると思いますけれども、ゴールとしては今皆さんがいろいろと議論いただいているようなどうやってそれぞれのプレーヤーの方々にインパクトの可視化とか資金とか人を出してもらうことが必要なのか、どうやって訴求していけるかというところの方法論を書くというと、3月の時点では、それと、具体的にこの議論はすぐには終わらないと思うので、いろいろなインパクトデットだとかインパクト投資だとか話を広げると終わっていかないと思うので、これをずっとインパクトの話をしていて後で、一方で我々としては、事務方としては案件形成みたいなことをしっかり現場レベルでやっていきたいという思いもあって、インパクトの議論をずっとしたのを待ってその後案件形成をしていくと、それはそれで非常に時間が現場の対応が遅れてしまうということもあるので、両にらみでやりた

いと思っていて、それこそ支援証明書をどうするかとかという議論というのは現場で案件形成をしながら、どういったところにどういう形でやったら支援証明書の議論というのがうまく企業さんにも喜ばれるかどうか、訴求するかどうかという話もあったりするので、何が申し上げたいかという、ある程度インパクトのこういうのがあるんじゃないですかねということと、それからロジックのところはまだ完成してないかもしれないけれども、アクティビティ案として今までこういう事例が過去の事例でありましたよ。アンド皆さんが今議論していただいているようなそれは過去事例なので、もう少しこういうところにフォーカスを当てていかないと、非経済的なところに光が当たらないよというところを少しフォーカスしたような、そういうアクティビティ案とインパクトの案なみたいなものの仮案みたいなのをロジックがつなぎがそこまで精緻でなかったとしても、一回事例として例として何か出せればまず3月の時点ではいいのかなとも思っていて、さらに続きの議論でそのつながりとかをより深めていく。それぞれの機関の方々に金融機関の方々も含めて訴求していくようにするためにより精緻にしていくみたいな、そういうやり方もいいのかなと思ったりもしているんですけども、もしその点について御意見があればまとめ後で皆さんからの意見も伺えればと思っております。

以上でございます。

○工藤座長 ありがとうございます。

時間も差し迫ってきたので、順番前後しちゃうんですけども、平澤さん、先にコメントをお願いします。

○平澤委員 ありがとうございます。遅れてすみません。

今の話に近いところで言うと、JTBの井上さんがおっしゃっていただいた企業側の話で、大塚さんがおっしゃっていただいたような使いやすさみたいなところで言うと、総じて情報管理が高い自治体にこの話はいくけれども、本来知ってほしい農山漁村には情報が届かないんじゃないかという懸念があるなと思っているので、そのあたりは別途農水省さんの方から中四国、東北地域とか、エリアを区切って、できる限り小さな自治体にも声が届くように声かけをしていただけたらいいかなというふうに感じました。

もう一点で言うと、今後ガイドラインであったりとかアクティビティを詰めていく際に、結構我々も国から文書を頂くときは大体文字の情報だったりとかで、言っているのか分からないですけれども、分かりにくいポンチ絵だったりするというのが結構あるので、できればこのあ

たりはもう少しクリエイティブとかデザインの力を使って、昔はやったビジネス図解モデルとか、そういった形でどういったところに打ち手が刺さってポイントになっているのかみたいな話とか、そういった部分をクリアにできるような話になってくれたらいいなと思っていて、どうやってというHowの話よりかは、なぜそのHowが生まれたのかというWhyの部分を中心に図式化してもらえると受け取る我々としては非常にありがたいなと思っています。

最後の点がしばらく構造化マップの部分については参考ですというところだったかなとは思っているんですけども、ここの課題の解像度をできればもう少し精緻化してもらえると非常にありがたいなと思っておりまして、例えば個別の農家を見たときの話であったりとか、あるいは地域で生産部会で取り組んでいる話であったりとか、あるいは集落全体でのお話とかというふうな形で視点をもう少しクリアにしていくと、課題のボトルネックの部分というのがもう少し生まれてくるんじゃないかなというふうに思っているんで、そこは今年度に限らず継続して拾い集めてもらえたらいいかなというふうに思います。

その部分で、先ほどのWhyの部分というお話をさせていただいたんですけども、Whyの部分の本質的な課題を解決することに投資がされる状況というのをつくっていかない限りはどうしてもHowが多くなってしまふというふうに思いますので、これは今回の3月には間に合わないと思うんですけども、継続して議論できたらいいなというふうに思います。

以上です。

○工藤座長 ありがとうございます。

クリエイティブなところは平澤さんの専門だと思いますので、最後徹底的に駄目出しいただいて仕上げられていいかなと思います。

時間がなくなってきちゃいました。

平塚さん、すみません、お待たせしました。

○平塚参考人 ありがとうございます。

大塚さんの言っていた実効性みたいところ、私はRidiloverさんのアウトプットは常に見やすいものをつくってくれているので、そこは信頼していいかなというふうに思っています。

私が言いたかったのがアクティビティのところのボトルネックの5番から延びている線で農業体験とか、そういったところがあったかと思うんですが、ちょっと細かい点になりますが、今私は御殿場市の高校生向けにシビックプライドですとかアントレプレナーシップの醸成とい

う取組をやっている中で、高校生とかに地元の高校生に実際にそこで働いている農家の方とか、ああいった方たちとの接点をつくってあげると非常に地元愛みたいのが醸成されて、御殿場は大学がないので、将来的にみんなほとんど大学に行くために御殿場市外に出ていっちゃうんですけども、いつか戻ってきたいなみたいな、要するに将来の関係人口みたいなのはその辺から既に仕込めるというようなものがあるので、都市向けの農業体験だけではなくて、そこに地元の若者をどうやって絡ませるのかというのを観点としては入れておいた方がいいかなというのを1点だけ申し上げたいなと思いました。

以上です。

○工藤座長 ありがとうございます。まさにそうですね。地元の次世代ですね。

増岡さん、どうぞ。

○増岡委員 少し戻ってインパクト、ロジックモデルをどこまで精緻にやるかというところについてなんですけれども、農中も初回の検討会で御紹介させていただいた取組のロジックモデル化だったりインパクト評価の取組というところで、真面目にやってしまうんですね。インパクト評価も定量的でないと駄目なんじゃないとか、ロジックモデルもやり過ぎて詳細になり過ぎて、結果としてまた簡略版をつくるよといった、何のためにやっているか分からなくなってしまいます。多分企業がやるとそうなってしまう可能性もあるなと思っていて、朝日さんがおっしゃったとおり、いい塩梅を見つけていくのはなかなか難しいんですけれども、目的によって、資金の出し手と自治体の間でもシンクロ率を高めるためであればそんなに精緻化は必要ないと思いますし、あくまでツールとして使っていくということだと思います。企業等が開示に使っていくとか、投資家への訴求に使っていくということであればある程度精緻なものをつくっておかないとリスクもあるとか、多少目的によって幅があるよということを示した上で、この目的ならばこの辺がよいのではないかという形で書いていただくと良いと思いました。

当然精緻にやるべき場合というのは認識しつつ、現実的に幅がある中で目的に応じてやればよいという観点にも関連するんですけれども、今回ガイドラインを作成するいうときに、がは忘れてしまっているだけかもしれませんけれども、ガイドラインの名称というのは何なんでしたでしょうか。ガイドラインというところに基づいてやるとこういえることが言えますとか、逆に言うとこれに基づいてないといけません的なものに聞こえてしまいます。あるいは手引的に使えるものだったら、ガイダンスといった呼び方をするとか。ガイドラインと呼んだときに

これに基づくと何がやれるのか、何ができるのか、あるいはこれをやるときにはこのガイドラインに則した取組をしなきゃいけないのかといった話で出てきますので、位置づけとかか目的とか、この辺をクリアにしておく必要があるのかなというふうに思いました。

以上です。

○工藤座長 ありがとうございます。

すばらしい最後御指摘ですね。確かにガイドラインという感じじゃない気はしてきましたが、いろいろ事情があるかもしれないので、最後朝日さんにお戻ししていいでしょうか。

○農村活性化推進室長 皆さん闊達な意見をありがとうございました。

全ての御意見に対してお答えをしたいんですけども、時間がかなわないので、最後のことだけコメントさせてください。

まず、ガイダンスということ、ガイドラインという言葉には必ずしもこだわりません。そういう意味では今回もともとロジックモデルなんかを個別の案件形成を現場でしていくという意味合いも我々は狙っていたので、まさに今日竹下さんが御紹介いただいたようなクラウドファンディング型の企業版ふるさと納税とか、そういった形もみんなでも利用してもらいながら実際案件形成をどんどん現場で進めていきたいという思いもあって、それを進めていくためのロジックモデルを示していきましょうみたいなところも狙っていたので、そういう意味でガイドラインという言い方をしていましたけれども、今回は議論を尽くしているところですけども、皆さんからもあったとおり、それぞれにどうやって訴求をさせていくかということがまず入口として非常に重要だということは私も非常に認識したところですので、そういう意味ではまさにガイダンスという言い方をして、中身をしっかりとその入口のところをちゃんと書いた上で、もちろんロジックモデルもできる範囲のものまでつけるということをするので全然いいのかなと思っていますので、そこは事務局の方でRidiloverさんとも話ながらしっかり詰めていきたいと思っています。

あと増岡さんに頂いた目的によってという今のお話の続きでもありますが、どこまでロジックモデルを詰めるかというのがあるということは本当におっしゃるとおりだと思います。

我々も微に入り細をうがつようなことで、木を見て森を見ずみたいになってしまっても意味

がないのかなということ、よくB/Cを見ていかないといけないと思いますけれども、段階に応じてどんどん、どんどん同じロジックモデルでもさらに年を経るごとに詰めていってもいいのかなと思いますので、そういうところで柔軟に対応ができればなと思っています。

それから、最後平塚さんからコメントを頂きました。ガイドラインを必要な方に届けるという意味では、秋元さんのおっしゃっていた事例をふんだんに掲載することが重要ということで、これはおっしゃるように今の増岡さんの議論とも足すと、基本的に精緻さにこだわり過ぎず、一方でこういう事例もたくさんあるよということをふんだんに載せるということが大事だよというふうなメッセージだと勝手に受け取りましたけれども、そこは私も同意見でありまして、それをちゃんと見せて現場に届けるということは非常に重要、こういう事例だといいいんだとか、こういう事例が認められているんだ。議論になったんだということをふんだんに見せてあげることが非常に重要なのかなと思いますので、そこについてはそういう方針で対応がしたいなと思っているということ。

最後平澤さんから構造化マップの整理をというお話がありました。これはうちの今内部の中でも少しレイヤーが違うようなところも今どうしても議論の過程ですので、並列に並べているところがありますので、そこをどういうふうに整理するかどうかというのは事務局の中でも少し考えたいと思っていますので、問題意識を承りましたということでもあります。

私からは以上でございます。今日もありがとうございました。

司会に戻します。

○農村計画課課長補佐 皆様ありがとうございました。

それでは、以上をもちまして第3回農山漁村における社会的インパクトに関する検討会を終了させていただきます。

次回は3月10日、13時よりオンラインでの開催となっております。

御出席の皆様、傍聴の皆様、本日は誠にありがとうございました。

午後5時06分 閉会