

第2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 2 回)

日 時：令和7年2月3日（月）13：00～15：02

場 所：オンライン（Teams）

会 議 次 第

1. 開 会

2. 議 事

- (1) 第1回検討会の振り返り及び対応方針について
- (2) 本検討会の位置づけ及び全体像について
- (3) 第2回検討会の討議事項について
- (4) 農山漁村における課題解決の取組事例について
- (5) 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1回検討会の振り返り及び対応方針について）
- 資料2 農林水産省説明資料②（本検討会の位置づけ及び全体像について）
- 資料3－1 農林水産省説明資料③（第2回検討会の討議事項について）
- 資料3－2 株式会社Ridilover説明資料（第2回検討会の討議事項について（補足））
- 資料4－1 秋元委員説明資料
- 資料4－2 坪井参考人説明資料
- 資料4－3 高橋参考人説明資料
- 資料4－4 安本委員説明資料
- 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1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2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。

本日は、フルオンラインでの開催となります。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。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をお願いいたします。

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、株式会社雨風太陽高橋代表、サグリ株式会社坪井代表、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課長、農村振興局井上臨時専門アドバイザーに、参考人として御出席いただいております。

それでは、本日の開会に当たりまして、農村振興局長の前島より御挨拶申し上げます。

よろしくお願いします。

○農村振興局長 皆さん、こんにちは。農村振興局長の前島です。

今回は、第2回の農山漁村における社会的インパクトに関する検討会に、皆さん、参加いただきましてありがとうございます。

この検討会は、やはり今、農山漁村、農村において人手が足りない、また、お金がなかなかないというような状況の中で、いかに都市住民の方々また都市で活動されている企業の方々に農村に関心を持っていただいて、農村と一緒に盛上げていただくと、そのためには何ができるだろうかということを考える中で、こういった検討会を立ち上げることになったわけです。

この検討会では、まず、農村におけるその効果、このインパクトというものを可視化していただいて、そのインパクトに至るロジックモデルを作っていただく。それによって、どのようなアクティビティがそのインパクトにつながるのかということを明示していただく。これによって、都会で活動している企業の皆さんが、自分たちのアクティビティがどういう形で社会貢献につながるのか、また、どういう形でその企業にとってメリットとなって返ってくるのか、これを解き明かすと。また、その際、企業側の目線と、あと地域側の目線で、両方の目線で作り上げることで、企業側と農村側、双方にとって、どういう形だとどういう形でメリットにつながっていくのかということを明らかにしていただくと。この、ある意味、難しい作業をして

いただくのがこの検討会というふうに考えております。

第1回の検討会も、私も途中まで見させていただきましたけれども、非常に活発な貴重な御意見頂いたと思っています。是非とも今回も活発な御意見、忌憚のない御意見を出していただきまして、企業と農村、また都市住民と農村の良い関係というものが出来上がる、そういったものにつながっていくような検討会にさせていただけることを願っております。

本日はどうぞよろしくお願いいたします。

○農村計画課課長補佐 ありがとうございます。

では、続きまして、農林水産省農村活性化推進室長の朝日より、前回の振り返りと事務局としての対応方針案、本検討会の位置づけと全体像、本日の討議事項について、御説明させていただきます。

それでは、よろしくお願いいたします。

○農村活性化推進室長 それでは、農村振興局農村活性化推進室長、朝日でございます。

前回に引き続きまして今回も、皆様、お集まりいただきましてありがとうございます。

早速ですので、私の方から10分程度、前回の振り返り、それから本検討会の位置づけ及び全体像、さらに第2回の討議事項について、まとめて御説明をいたしたいと思います。資料の1、2、そして3-1を使って、お話をしたいと思います。

前回の振り返りでございますけれども、幾つかのテーマごとにいろいろな御意見を頂いたと思っております、改めて復習ということで御紹介をしたいと思っております。

まず、検討会の目的とスコープにつきましては、目的について、その実現したいことはどういったことなのか、まず、どういった課題や価値創造に企業から資金流入が必要なのかということ、これをきちんとできると良いという御意見。それから、何をその目的とするのか。アセットの増大までなのか、エンパワーなのかという、そういう、その目的についての御意見を幾つか頂いたところでございます。

それから、促進された取組について、その取組をしやすい地域、それからしづらい地域というのがやっぱりあるので、そういった取組をしっかりと掘り起こすべきなのではないのか。同じような御意見で、経済的合理性の利きにくいところにお金流れなければいけないよねというところ、そういう御意見を頂きました。

また、企業への訴求方法でございますけれども、都市の企業はなぜ農村にお金を拠出するの

かということ、その説明をしっかりとできるようにする必要があると。それから、どうしたら企業がお金を出してくれるのかというところを、その言い方をしっかりと考えなければいけないというお話。それからあと、企業版ふるさと納税の場合は、テーマを自社のマテリアリティとひもづけたいとして入っていらっしゃるような、そういう事例の御紹介もありました。

次のページですが、また、インパクトの設定、ロジックモデルの作成方針につきましては、「ウェルビーイングの向上」というのが一つのキーワードになるのではないかと。それから、「多面的機能」という言葉があるけれども、正にそれを可視化して数値化していくという、測りづらいところを数値化していくってところが、難しいけれども、そういったテーマがあるよねと。それから、ネイチャーポジティブという観点はやはり重要であると。正に農業という観点で取り組むと拾えないような、そういう棚田を守るために頑張っている人たちといった、経済合理性では測れないようなところをどうやって拾い上げるかという視点が必要なのではないかということ。そして、気候変動、生物多様性、それからウェルビーイングといったテーマがあるというお話も頂きました。また、そのインパクト同士の相互関連性ということもしっかりと考えていく必要があるのではないかと、トレードオフになっている場合があるということ、そういったお話も頂きました。それから、ロジックモデルというか、セオリー・オブ・チェンジというか、そうやって最後形にまとめるときに、一つの指標で複数のインパクトを見るのか、一つのインパクトで複数の指標を見るのかという、整理の仕方のお話についても言及いただきました。

それから、ガイドラインの位置づけということで、インパクトを可視化することで、誰のどのような行動を促すものにするのかという解像度を高めていくということが必要なのではないかと。共通言語は必要なんではないかということ。その文脈で互いにしっかりと、官民の言語の翻訳が必要であるというようなお話も頂いたところであります。

そうしまして、次のページでございますが、対応方針案としまして、まず、検討会の目的とスコープにつきましては、また資料2で御説明しますが、今年度は農山漁村におけるインパクトの可視化まで行いまして、次年度以降に具体的な農山漁村の課題解決の案件形成をしていくという方向で、大きな方向でございますが、これは後ほど、資料2で、また改めて御説明をいたします。

それから、企業への訴求方法ですが、訴求対象となる企業に対しまして、農山漁村における課題を自分事と捉えるような、そういうガイドラインにしていきたいということで、その意義をしっかりと整理していくということをやってまいりたいと考えております。

また、インパクトの設定方針でございますが、気候変動という御提案がありました。これも企業にとって関心の高い事項でございますので、追加した案を用意してございまして、後ほど、資料3で御説明をいたしたいと思っております。

また、インパクト同士の相互関連性、各種指標との関係につきましては、引き続き検討として、後ほど、また別の資料で御説明があらうかと思っております。

それから、ガイドラインの位置づけでございますが、企業側の目線と地域側の目線を合わせて共通言語となるような対応にするということで、そのガイドラインの作成方針についても資料3で言及することとしてございます。

続きまして、資料の2、本検討会の位置づけ及び全体像ということで、めくっていただきまして、前回、今も御紹介しましたがけれども、インパクトの可視化をして、その後、何につなげるのだということを明らかにした方が良いというお話がありました。改めて、これについて御説明をしたいと思っております。

今回、インパクトの可視化というのは、この0番のところでありまして、まず、農山漁村における課題解決の取組はどのように社会的インパクトにつながっているのかということのを可視化するというのを、今年度中までにやっていきたいと思っております。

その後、これをどう生かしていきたいと考えているかといいますと、インパクトの可視化の成果につきまして、次年度以降にインパクトに資するソリューションをモデルとして選定する。2番で「課題解決企業」と書いているところでございます。これは既存企業とかゼブラ企業さんとかいろいろあると思っておりますけれども、そういった方々を幾つかモデルとして選定させていただきまして、具体的な案件形成というのを、我々の持っているツール、例えば予算の支援について積極的に行っていくとか、それから伴走支援をしていくとか、そういったこと。

さらに、その案件形成をしていくに当たって、企業版ふるさと納税とかそういったツール、様々使えますので、そういったことの後押しを国としても、できたインパクトのインパクトアクトIVITYの基準の中で、そういったものについて国としても積極的に評価・公表を後押ししていきたいと思っておりますし、また、その案件形成については国としてもしっかりと評価・公表・表彰を行っていくと。6番のところでございますが、それによって、そのツールとして、例えば、支援証明書の発行等によって寄附・投資・人材派遣等のインセンティブを付与するといった、そういう対応の仕方があると思っておりますし、いずれにしても、こういう形で、インパクトのガイドラインを作った終わりではなく、その後で具体的にそれを現場に実装していくというところまで踏まえて、人材面それから資金面で出していただけるような、そう

いった取組につながるように、うまく実装させていきたいと思っております、そういう形に、実装に資するようにするために、今このガイドラインで何を盛り込んでいかなければいけないのかという点を、御議論を頂きたいなと思っているところでございます。

次のページでございますが、スケジュールとしまして、令和6年度は、今申し上げたとおり、この検討会で、この赤いところでございますけれども、農山漁村における社会的インパクトの可視化のところまでまず、さっきの0番のところですが、やりまして、その後、7年度以降に、先ほど申し上げたような、インセンティブを付与するような支援証明書の検討ですとか、それから、ソリューションモデルの構築ということでソリューションモデルの選定、それから、案件形成支援、伴走支援みたいなことを、実際に我が省の地方部局なんかも使いながら、どうやって進められるかどうかってことを考えていきたいと思っておりますし、また、官民共創の仕組みということで、我が農政局を使って、官民共創をするようなパイロット事業を本年度、令和6年度、やっているところでございますが、これを少し拡張していくようなことも含めて検討していかなければいけないなと思っております、まだ、これについては、こういう取組をしっかりと横に展開していくにはどうすればいいのかということ、ここの中で、農水省の中で今検討して、複数地域に拡大していけるようなための方策についても検討していきたいと考えているところでございます。

次のページでございますが、本検討会の位置づけにつきましては、そうしまして最終目標としては、企業版ふるさと納税やインパクト投資を活用して、農山漁村における課題解決の取組に対する民間資金の流入・人材の派遣を促進すること。また、資金拠出・人材派遣に対する支援証明書の発行、取組を進める民間事業者や自治体に対する伴走支援等を実施していくということでございます。

ガイドラインのゴールにつきましても、資金拠出・人材派遣側、金融機関や大手企業さん側においては、農山漁村の課題を解決する意義を理解していただけるようなものにする。また、インパクト文脈で資金拠出・人材派遣の意義を理解いただけるようなものにする。

一方で、事業実施側、自治体・課題解決企業さんにとって、行っている取組を資金拠出・人材派遣側に説明する方法を理解していただく。そこを横に展開していくということを考えていきたいが伝わるような、そういうガイドラインにできればと思っているところであります。

まずは、農山漁村に関する課題に金を、人を付けていく。そういう重要性を説きまして、課題解決の機運を高めていくことが一番の目的でございます。これ、ガイドラインをてこに、最終目標に向けた各種取組の支援に生かしていく予定でございます。資料2の最後のページでこ

ございますけれども、本検討会の位置づけですが、本検討会は、議論する資金拠出の在り方につきまして、企業版ふるさと納税を軸にということはこの前、話をずっと軸にやってきたところではありますが、実際の資金拠出の在り方というのは様々でありまして、例えば、もう通常の寄附、それは個人のふるさと納税を含んで、あと、大企業、地域の中小企業さんなんかが出してくるとなります。そのほか、インパクト投資、それからインパクトデット等々、整理したようにあると感じております。最終的には、こういう全ての資金拠出を促進していくこととして議論を進めていきたいと考えておりますので、そういった観点にも資するような取組にするということをご前提に御議論を頂きたいと思っております。

一方で、先ほど申し上げたとおり、スケジュールの問題もございますので、まずは3月に取りまとめていくに当たってというか、当面の短期的な対応として、企業版ふるさと納税というのをまず入り口として考えていくというやり方にしたいと思っておりますので、そういう全体像は全てのものを見据えながら、まずは短期的にどうするかということを念頭に考えていきたいと思っております。

また、本検討会で議論する企業への訴求方法といたしまして、企業側の企業版ふるさと納税による資金拠出の意図というのは、2種類書いてございますけれども、社会課題解決に資する取組を行っている情報開示のためと。具体的には、株価やブランドイメージに影響がある、従業員や顧客のエンゲージメント向上に影響があるといった点。あとは、ビジネスへの実利のためということで、既存ビジネスへ直接的に好影響がある、コスト削減とかサプライチェーンとか、それから、既存ビジネスに直接的に影響があり得るリスクの低減といった具体的なイメージが考えられます。今回の検討会、主にこの情報開示に企業が企業版ふるさと納税を拠出していく訴求方法を議論していきたいと思っているところであります。

これで資料2でございます。

最後、資料3、簡単に御説明いたします。

資料3-1でございますけれども、インパクトの案でございますけれども、先日御意見を頂きまして、「気候変動の抑制」ということを入れてございます。

気候変動って、実は、その抑制する話と、それから、もう今ある気候変動を所与のものとして適応すると、どうやって適応していくのかという、そういう2点あるかと思っております。これの位置づけについては検討中ございまして、特にその一番下の「農山漁村における災害レジリエンスの向上」というところで同じような意図を含んでおるものですから、そこに含めてやっていくのか、あるいは気候変動として1個立てるのか、そこらについてはもう少し検討

が必要かなと思っておりますが、両にらみをしたいと思っているところであります。

また、インパクト同士の相互関連性及び各種指標との対応関係については、引き続き検討をしていきたいと考えております。

ということが1点。

それから、本日、この具体的なその構造を基に具体的なアクティビティ案を設定しまして、これをガイドラインに例示していくこととなるわけですが、そのアクティビティ案とインパクトのつながりを可視化する考え方を、ロジックモデル、セオリー・オブ・チェンジとして整理して、ガイドラインに例示していきたいと思っております。

私からは、まず事務局として、こういう構造の下で、前回の構造論に係るところで、前回の議論を踏まえまして、こういう大きな流れでやっていきたいということを申し上げさせていたいただきまして、これを踏まえまして、具体的に検討会の中で、じゃ、どういうインパクトがいいのか、それに係るアクティビティの各論の部分ということを、どういうことを挙げればいいのかということについて、御議論を頂きたいと思っております。

すみません、少しちょっと長くなってしまいましたが、私からは以上でございます。

○農村計画課課長補佐 ありがとうございます。

では、事務局の説明に補足という形で、Ridiloverの安部さんからコメントいただければと思います。よろしくお願いします。

○安部参考人 ありがとうございます。

そしたら、Ridiloverの方から御説明差し上げられればと思っております。

そしたら、蛇足ながら少し補足というか、むしろ具体のアクティビティのところ、こんなふうに考えていますだとか、アクティビティの考え方のベースにあるようなことは、どのような考え方があるのではないかという話をさせていただければなと思っております。

先ほど、農水省の朝日さんから、インパクトの可視化、ガイドラインの設定というのは、その先には当然インセンティブの付与があるということですから、そこからむしろ逆算したときに、どのようなインパクトの可視化が必要なのか、あるいはどのようなガイドラインの在り方が必要なのかということが、今日ここで議論できるといいのかなというふうに思っております。

ということで、じゃ、少しスライド進めてください。

改めまして、我々の自己紹介もさせていただければと思っております、我々、Ridilover

という、もともとは本当に任意団体のボランティア団体だったんですけれども、今、一般社団法人と会社がそれぞれあるというような事業体になっております。

我々、事業モデルとしては結構複数の事業を持っております、調査報道の事業、「リディラバジャーナル」というものであったりとか、ツーリズム、旅行の事業で、教育旅行で、中高生が社会問題の現場に学びに行くスタディツアーであったり、企業の研修の事業であったりですとか、あるいは、一緒に企業さんと、そういった情報を基に事業開発をして、実際に社会課題解決のビジネスを作っていたりとか、あるいは、省庁の皆さんと一緒に政策を作る手前の調査をしたりとか、あるいは、自治体さんと一緒に官民連携の事業をやったり、こういったことをいろいろを行っておりますが、少し抽象化して申し上げますと、いろんな社会問題の現場に、ツーリズムやジャーナリズムという形で、あらゆる情報を頂いて社会問題のリアルタイム情報の地図をずっと作り続けておりまして、その社会問題の地図から見たときに、今この部分により資源が投入されていくべきなんではないかという話であったりとか、あるいは、その投入した事業というものが一体本当に社会にどのような価値があったのかってのをちゃんと事後的に検証していきましょうといったことを、機能として持つておる組織だというふうに思っただけかなと思っております。

次のスライドいってみて。

ちょっと今日は、主たる論点に関連する事業ですと、我々、インパクトの上場向けのファンドというのを持っております、今持っているファンドの一番大きいものはコモンズ・インパクトファンドというところで、これが100億からスタートして、今120億から130億ぐらい。さらにもう一つ、次に二、三十億ぐらいのファンドがありますので、我々の評価の下に動くお金というのが大体160億ぐらい、上場企業向けに存在しているというものになっております。

これ、結構今回の論点に関わるんで、少し丁寧に説明させていただければと思っているんですけれども、今回、座組としては、かんぽ生命株式会社さんがアセットオーナーとして100億、まず拠出をしたというところからスタートしております、そこに対してアセットマネジャーとして、機関投資家向けのファンドとしてコモンズ・インパクトファンドというものを、コモンズ投信さんと我々Ridiloverが業務提携をした形で受けて、それを、議論をしながら、最終的にはコモンズ投信さんが意思決定するという形になって、企業に投資をして対話をしていくと。

これ、すごく重要なこととしては、上場企業のインパクト投資ファンドというのは日本では非常にまれな取組であったんですけれども、その中でも我々、すごく長期の投資というものを

最初から前提にして行っているというのが非常に重要でして、長いと30年ぐらい株を持っていましようというぐらいの覚悟感で投資をしていくと。ゆえに、企業さんにとっても、インパクトというのは社会にいいことをしましようというモチベーションでやっているわけですが、例えば不祥事が出ちゃいますよみたいなことも時々あったりするんですけども、あったときに、これを即座に、不祥事が出るから、はい、投資引揚げですよとか、君たち駄目ですねというふうに言うわけじゃなくて、早めにそれは開示してくださいと。早めに開示してもらって、一緒にそれを共有してもらいながら、なるべくそれを平場で議論して問題解決していく。その解決の方向のガバナンスが利いているかとか、あるいは、それに対しての改善能力があるかということも含めて評価の範囲に入ってきますよという形ですので、長期の投資ゆえに、なるべく対話的、そして未来志向に議論ができるというのが非常に特徴的な部分かなというふうに思っております。

これ、具体的に、投資先の事業というのが社会課題のどの部分に対して価値提供しているのかみたいなことというのを我々自身が社会問題の側から評価していくということと、企業側の事業活動であるロジックモデルというものも製作して、その事業活動側と社会の側とっていうのを突合しながら、これは本当にウォッシングはないんですかというのを確認して、データを取ってモニタリングしていくということを体制して持っているというのが特徴でして、これ、実は企業さんからはすごく好評。

もちろん投資を受けられるので好評ということもあるんですが、もう一つ大きな変化としては、投資家の側が実は創りたい社会を作れる初めての武器を持てるようになったというふうなところに特徴がございますと。というのも、これまでは一般的に、投資家というのはお金を投資した後に、じゃ、開示してください、データ開示してください。それは何についての開示ですかというと、利益が出ているのか、売上げが上がっているのか、今後も利益や売上げは上がり続けるのか、こういったものに関するデータの開示というものをもってして企業の評価をしていたわけですが、ファンドって、作るときに一応、例えばディープテックが大事だよとか、一次産業を何とかしたいよという目的みたいなものを提示するんですけども、その社会的な便益、社会的な価値の部分に関しての目標というのは、KPI化して、しっかりモニタリングして追っていくということを全くできていなかったんですよ。なので、これは、実はこのファンドが、これまでは、口では言っているけれども、実際には社会を良くしているかどうか分からないけれども、お金だけとにかくしっかりリターンを得たいという時代から、こういったインパクトファンドの仕組みになることによって、社会的便益においても事業的な金銭的リターンと

同じように、モニタリングをしながら、長期でしっかり社会を良くするという還元というか実りを得ていきたいと思いますというのが、初めて、アセットオーナーと言われるような、あるいはLPと言われるような、お金の一番最初に出し先とする方々が実現できるようになったということにすごく大きな変化があるということです。

今回やって、これから皆さんと議論していくインパクトの可視化、ガイドラインというのは、ある意味、我々のファンドでいうと、かんぽ生命さんがあるべき社会を描くというところから一緒に議論して固めていったんですけれども、その部分に当たるところだなと思っていて、これがだんだんだんだん事後肯定的な部分になっていくと、実際にここに出てきたあるべき社会から本当にモニタリングできる形態に落ちていったときに、適切なモデルの事業者なんですかと、適切な事例なんですかみたいなことを追っていくってことが、恐らくは翌年度以降は重要になっていくということになるのかなというふうに思っていますので、非常に重要な議論を今日はするというふうな認識で私も今日臨んでおります。

次のスライド、いってください。

ちょっと、じゃ具体的に、それはどのような形でやっているんですかというような流れを記したのが、こちらの大きなステップの四つの可視化という形になっておりますけれども、基本的には、最初は、その事業者さんがやっている、解決をしたいと思っている社会課題の領域における課題の構造化ということを行います。

つまり、この社会問題ってのはこういうふうに存在しているんだけど、この要因というのは実は複雑に絡み合っていて、こういうふうに幾つかに分けられるし、この要因の手前のところの変更指標もこんなふうに存在していますよみたいなところというのを可視化したときに、その中でも特に重要なKPIみたいなものというのが出てくるんですが、そのボトルネックの特定ということをステップ2で行いまして、そのボトルネックに対してしっかりと事業者さんが問題解決をするような事業をやっているのかと、あるいは、それに関連するようなデータ開示、手法の開示というものをフェア・ディスクロージャーの下でやっているのかということを見ていき、それができているのであれば投資もしていくし、一緒に伴走して、もう長期的な関係になっていきたいと思いますというふうな形になっていくと。

もっと言うと、そのステップ2で出てきたインプットやアクティビティと言われる事業活動に関連するようなものというものから、どのようなアウトプットが出ていって、先々にはそのアウトカムという、そのドミノ倒しの先の方に行くような変化というものがあるのか、効用というものはどういうふうに定義づけられるか、そういうことを整理して、改めて、これでロジ

ックモデル全体というものがちゃんとできたと確認できますねというふうに、フローとして存在しているという感じでございます。

次のスライド、いってください。

これ、ちょっと「構造化」という言葉を我々よく使っているんですけども、具体的にはどのような要素で入っているかという、全体の構造を見るときには大きく三つぐらいの考え方がありますよということでした。

一つ目が視点というふうな話で、どのような主体者がそこに関わってきているのかと。例えば食品ロスであれば、生産をする方もいれば、流通する人もさせる人もいれば、加工する人もいれば、あるいは、それを小売にしたり、調理してレストランで提供する人もいれば、我々一般家庭でも、消費者として購入してきた後に、おうちで調理しますよみたいな形があって、いろんな視点から見たときに、食品ロスってどこにあるんですかというようなことっていうのが整理されてきますので、どの視点というものから見るべきなのかということを整理事のための視点という考え方があるという話と。

二つ目としては関係性というものがございまして、例えば食品ロスとかでいいますと、多摩地区だと焼却費用が高いと。焼却費用が高いと、この焼却費用よりも実はリサイクルの方が安くなってしまうという話になるので、多摩地区の方が食品ロスってのは進んでおりまして、東京23区は焼却費用がちょっといろんな事情から安くなっておるんですけども、そうなおりますと、当然ながら食品ロスで捨てられたものというのはリサイクルされずに、どちらかというと燃える方に動いてきますよねみたいな、そういったステークホルダー間における力関係とか、そういったものっていうのが関係性として見えてくると。

これによって出てくると、本当に考えていくと、じゃ、もう今や技術革新が進んで、食品ロスというのはかなり進むはず、リサイクルされるはずなんだけれども、実際にはされていないところがあるね。それは、じゃ何でなんですかというと、文脈的なものが存在していると。例えば、過去ずっと焼却施設の皆さんというのは非常に大きなリスクを取ってきたものもありますが、焼却施設さんというのはある程度自治体から補助金をもらっていると。それゆえに焼却のコストというのは更に安くなっているんで、技術革新のリサイクルがより今できるようになったものに関しても、更に下回る金額で焼却費用というのを安くできちゃっているんで、実はその歴史的経緯から見ると焼却の方が合理的であるというふうな人たちもいるということで、なるほど、ここの部分に掛け違いがあるんだねみたいなことが分かっていくと。

こういうようなことを構造化というふうに定義にして、我々は問題の整理をしているんです

けれども、こういったものをした中で、じゃ、どこがボトルネックなんですか、それは、ビジネス的アプローチあるいは政策的アプローチ、どれが一番いいんですかっていうようなこととこののを整理するというのが、この構造化というふうな考え方でございます。

図としてはこういうふうな形で、アクティビティというふうな形で、各事業者さんが、どうの方がやっているのか、そのことを整理していくという話になっていきます。

ここ、今、左に出ているのはマネーフォワードさん。もうこれは開示されている情報なんで大丈夫ですけども、マネーフォワードさんに対する我々の評価ですけども、マネーフォワードさんの事業って、一般的には金融系のSaaSというふうに評価されることが多いと思うんですけども、我々はどちらかというと将来的な、地域で子供が豊かに育っていけるような未来というのは一つのインパクトの目標になりますので、そのためには、実は現役世代の方々の教育に対する可処分所得の増大というのが非常に重要な指標であるというふうに考えておりまして、こういったものってこののを整理したときに、じゃ、この事業者が伸びることはこういうふうな意味がありそうだね、そのデータはこれから開示してくれる意向もあるね、その開示は後から本当なのかどうかってのは確認していけそうだねというところになっているので、じゃ投資をしましょうかみたいな話になっていくというようなことがここで行われているということになっております。

ちょっと今、投資の話を今日は中心的に行いましたけれども、実はこれ以外に、例えば地銀さんが、その地域の社会増、人口増みたいなものというのを、人口の社会増減みたいなものというのをインパクトとしても事業としても可視化していて、その地銀の例えば融資の部分の意思決定に使ってもらおうとか、あるいは、その地銀さんの人事、社内の人事のOKR指標の中にも入っているので、その行員数千人が、ちゃんと給料を上げていくと、ボーナス上げていこうと思うと、どうしてもこの地域における社会増に自分がコミットしなきゃいけないというふうになって、銀行マンが実はその問題解決の人間に転換されていくというようなことってというのは、実際に既に足元では起きていたりしますよというようものがあったりだとか、あるいは、もう少し事業者を超えて、実はこの移動制約とかどうなっているんですかみたいなテーマとかという大きなテーマ設定をして、その中でボトルネックはどこなのかっていうのを見付けていくというような構造化もありまして、ひとえにこの「構造化」というふうな言葉を使っても、社会全体を主語にするのか、あるいは事業者を主語にするのか、あるいは地域というものを、その間を主語にするのかみたいなことでも変わってくるんで、この辺の部分というのは、主体者を誰とするかということを最初に決めてから進めていくのが重要であるということも申し添

えておければなというふうに思っております。

そしたら、ちょっとこの後は細かい具体の、じゃ、今回の議題の中でどこの部分をアクティビティとして定義するのがいいかということ、弊社国司の方から補足的にお願いしようと思います。

じゃ、国司さん、お願いします。

○国司参考人 Ridiloverの国司です。

すみません、お時間も限られているところかなと思うので、私からは、今回の事業の中で、どのような考え方でロジックモデルの構築及びアクティビティの設定をしていたかというところを、ちょっと簡単にではありますがありますけれども、御説明させていただきます。

先ほどの安部の説明の中で「構造化」という言葉が出てきたかなと思っておりまして、それを農山漁村の課題に当てはめて行ったのがこちらのマップになっております。

先ほど説明したとおり、この黄色のところをまずステークホルダーとして、農山漁村、特に農業分野について関わるステークホルダーというのを置き、その関係性というところを矢印でつないだ上で、そこで起きている課題というところをば一つと挙げていっているのがこちらのマップになります。

その中で、多くある課題の中で、そこがボトルネックとなるよねというような要因の部分があるかなと思うので、そこをこの青のところの課題として整理し、その裏返しとなる解決策を赤の課題のボトルネックの解消策として置いております。こちらの赤のボトルネックの解消策というところが、今回、アクティビティを挙げていくに当たってのヒントになるかなと思ったので、割と重要なところかなと思っております。

今の赤のところで書いたところ、すみません、文字がちょっとちっちゃかったところもあるかなと思うので、具体挙げているのがこちらの七つになります。上から順番に、付加価値の向上を実現する、農業の人的リソース不足を解決する、地域農家が導入しやすい生産性向上の仕組みを作る、農業開始のハードルを低くする仕組みを作る、農村コミュニティへの関心を喚起する、地域内の合意形成を促進する、過疎地域でも農山活動・生活維持ができる仕組みを作るの七つをテーマとして挙げさせていただきました。

ただ一方で、こちら、その課題をすごく細かく、本当にボトルネックで、裏返しで解決策となるレベルまで細かくしていってしまうと、結構、農山漁村の課題、無数にあるかなというところなので、この七つのテーマについてはちょっとあえて粒度を荒くして設定していて、ここそこが重要なところを大きく設定しているという形でやっています。

それぞれについて、この緑のところでアクティビティ案を出しているという形にはなるんですけども、ただ、どうしてこの赤いボトルネックの解消策があるにもかかわらず解消されないのかというような、更にちょっと課題を追求していくような作業が今後アクティビティを具体化するには必要になってくるかなと思ひまして、後ほど恐らく議論にも出るかなと思うんですけども、今回はそのような観点から皆様にも御意見頂けると有り難いかなと思ひています。

アクティビティについては、それぞれについてわーっと挙げておりまして、今30ほど出しているということです。このアクティビティの一つ一つというのは、今、農水省さんが作られていらっしゃる地方創生2.0の基本構想の5本柱というものとも対応する形のアクティビティというのを設定させていただいております。

ただ、これらのアクティビティについては、もう既に事例としてあるようなアクティビティもあるかなと思ひておりまして、今回の検討会の中では、まだ事例として作られていないけれども、今後ちょっとお金を付けていく意義のある取組だよねというアクティビティについても入れていく必要があるかなと思ひますので、その不足の分についても皆様には今後は是非お話しただけたらと思ひております。

このように対応事例、既に整理しておりますけれども、本日御参加いただいた有識者の方々の事例も入っておりますけれども、結構対応事例があるなという事例も多いので、そこがないような事例についても、事例というかアクティビティ案についてもお伺いしたいなというような背景でございました。

ロジックモデルの作り方というところなんですけれども、こちらのアクティビティを基に、それをインパクトとつないでいくに当たって、間のアウトプット、アウトカムというところがあるのでどのように設定されるのかというところを作っていくております。

今回のロジックモデルの目的としては、飽くまで農山漁村の課題というものと企業が関心を持つような社会課題との関係性の可視化というところを主眼にしているので、もちろん長期的には指標の設定などもできると良いのかなと思ひておりますけれども、今の段階では、飽くまでロジックの整理という形でロジックモデルを作っております。

作り方としては、すみません、すごくちっちゃくて恐縮なんですけれども、出ているアクティビティとインパクトをばーっと出してつないでいるというところを、全体像としての大きなロジックモデルを作った後に一個一個のアクティビティに分けて、ページを整理していく予定です。

具体的にはこのような形で、左にアクティビティ一つに対して、それがインパクトの七つと

いうものとどうつながっていくかというのを、ロジックで整理していくというものをガイドラインに張っていくというような、最終アウトプットになるかなと思っております。

こちらは参考資料になりますけれども、先ほどのテーマ別にも分けられるかなと思っておりまして、この各テーマはアウトカム、短期アウトカムから中期アウトカムに設定されるようなテーマかなと思って、各テーマに分けたロジックモデルも私たちの頭の整理という意味でも作っておりますけれども、最初のアウトプットとしては先ほど申し上げたとおり、一アクティビティについてのインパクトとのロジックモデルというところの相関を示していく予定です。

こちらは、次の会以降に議論いただくことになるかなと思うんですけれども、ガイドラインの目次案としては、今今こういうのを想定しております。次回以降、またこちらについては詳細議論できればと思います。

すみません、簡単にはなりましたが、私からの説明は以上となります。

事務局にお返しいたします。

○農村計画課課長補佐 ありがとうございます。

では、本日事務局からの検討事項等の説明、以上になりますので、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。

改めまして、皆さん、よろしくお願いいたします。

今日冒頭で御説明いただいたとおりで、今後、今年度はインパクトを可視化していく。インパクトを可視化するということは、そのインパクトっていうのは変化のところなので、課題の特定した上で、どこでどういう変化を起こすべきなのかというところを可視化していくということと、来年度以降、それを用いて企業の認定であったりとか、そこに対して、ある種資金的な支援も含めた政策を動かしていくというところの基盤になるところかなと思いますので、今日、もうRidiloverさんの方ですごくしっかり整理していただいている課題の構造のところと、それに基づいたボトルネック、それから解決策、この辺りを是非解像度上げにいきいたいというふうに思っていますので、ここにいらっしゃる皆さんの現場でのインサイトというか、日々日々感知している、ここなんだよ本当はというのをどんどん出していただいて、課題構造分析

とセオリー・オブ・チェンジの解像度が上がるというところを今日やっていけるといいかなと。そうすると、おのずとアクティビティのところもしっかり骨太になってくるのかなというふうに思っております。

今日、前半は4名の方ですかね、事例発表という形を取りたいと思いますので、事例を御紹介いただく中で、正に課題の根幹とか、それに対して解決策がどうして今ワークしていないのかみたいなのが、少しずつ皆さんで目線合わせができるといいかなというふうに思っています。

お一人目は秋元さんですかね。よろしくお願いします。

○秋元委員 よろしく申し上げます。

まず、私たちが今やっている事業の中での取り組んでいる課題と、そこに向けてどういうことをやっているかというところと、あともう一つ、インパクトスタートアップ協会の中で、私と、あと、この後プレゼンするサグリの坪井さん、日本農業の内藤さん、3名で今、一次産業のプロジェクトチームを作っていて、そこでちょっと横断の動きもありますので、その事例も共有させていただけたらなと思っております。

まず、食べチョクの紹介する前になんですけども、第1回で棚田の話を私がさせていただいたので、少し解像度上げるために、1人生産者さんの紹介というところ。棚田で、棚田の保全だったりとか、地域循環型の農業を実践されている生産者さんの御紹介です。

こちらの方は、富山県で有機農業で、もう本当に棚田を中心に農業をされて、そこから畜産業にもつなげてっていう循環型の農業をされている方なんですけれども、結構大きい規模でやっています、35ヘクタールで、うち有機認証26ヘクタールという形で、結構大きい規模でやっていますと。通常、これぐらいの規模を平野でというか平らなところでやると、もっともっと全然売上げは上がるんですけども、今売上げ、もう少しで1億が見えるというところで頑張っている農家さんです。やっぱりどうしても効率は悪くなってしまうんですけども、ある意味、この一つの農家さんで里山を守るぞというところできちんと取り組まれて、すばらしい事例かなというふうに思っています。海外の輸出もやられていらっしゃるし、消費者を招いた体験会とかもやられていて、この方は比較的にかなり大きい方の取組ですけども、こういう方が実際にいらっしゃいますよというところを、ちょっと冒頭に御紹介させていただきたく入れさせていただきました。

ここから私たち会社の紹介になりますが、私たちは、今の農家さんのようなこだわりを持っ

て、何かしら思いを持って取り組まれている生産者さんが正当に評価されて、事業が持続できるという状態を目指して立ち上げた会社です。

私たちビビッドガーデンがアプローチしたい課題とインパクトというところで言いますと、日本の農家さんのうち94%が中小規模の農家。先ほどの方は規模としてはもう大規模に分類されると思いますが、多くの方々が中小規模で、規模が小さければ小さいほど所得が低いという構造になっています。当然、市場流通にもメリットは大きいんですが、一方で、生産側の価格決定権がないので、どうしても一律で規格化されたもので流通しているというところで、高付加価値型、先ほどの方のように何かすごく特定の思いを持ってやられているとか、非常に味がおいしいとか、何かしらの高付加価値のものがある場合においては新たな選択肢を増やしていくべきというところからスタートしています。

私たちは、解決策としては、消費者と直接つなげて生産者さんが自分で価格を決めて売られるようにするというところで、食べチョクという事業やっていますが、インパクトとしましては、こういった生産者と消費者の接点を作って、そして、そこから更に深い関係を築いていくというところで関係人口の創出と拡大、また、生産側の情報発信というところで、やはり消費者さんの持っている情報と生産者側の持っている情報って非常に乖離があるので、しっかり正しく消費者さん側に理解をしていただくというところで、どちらかという意識を変えていく部分も取り組んでいます。この両方の結果生まれる売上げ、これは、もともと私たちがやりたかった事業がしっかり継続されるというところ、事業持続性への貢献というところで、しっかり売上げも上げていただくと、こういったところで見ております。

私たち、メインは産直EC事業で、先ほどの消費者向けのところをやっていますが、いろいろ加工したりとか、最近広げていっております。

メイン事業である食べチョクの御紹介です。

今、登録ユーザー数が110万人のサービスになっています。農家さん、漁師さんは今1万軒を超える規模で登録を頂いております。

先ほどの売上げみたいなところの話で言いますと、月間の最高売上げ、生産者さんの1人当たりの売上げになります。最近更新をされまして月に2,471万円、これ、1人の農家さんで売り上げるようなことも発生しております。家族経営の小さい農家さんでも月に1,000万円近く売上げを上げるみたいなことも起きていますので、少しずつ、ちゃんと活用いただける方に関しては売上げで返せるようになってきたかなというのが今現在位置です。

先ほどもう1個お話しした消費者向けの情報発信というところで言いますと、やはり生産者

さんの方で持っている情報、たくさん集まってくるんですけども、全てがうまく消費者さんに伝わっているわけではないので、私たちの方で翻訳してお伝えするみたいなこともやっています。例えば、珍しい品種とかも結構たくさん出ているので、そういったところを特集する本を作ったりとか、あと、桃とか一つの品目の切り口でより深く、例えばどういう、環境の問題がこういうことがあって、こういうことに取り組んでいる農家さんがいますよみたいなのをまとめたページみたいなのを作って、情報発信をしたりしております。

結果、結構私たちのサービスを使ってくださっている方は、これは私たちを使っている人とそれ以外の人も含めたアンケートデータの比較になりますが、なるべくオーガニックで実践したいみたいな方が非常に高く出ていたりとか、あと、例えばどんな農家を作ったか知った上で購入したいといったところですね。あと、産地直送の新鮮な食材を高くても購入したい傾向が強いとか、比較的環境だったり生産者への関心強い方々は今食べチョクを御利用いただいているというところなんです。

これも似たようなところになりますが、食べチョクきっかけに知った農家さんで関係性が少しずつ深まっていっているというところも、アンケートの結果見えております。そういう感度が高い方というのは、やはり実際にもう農地に行き会いたいという方もたくさんいらっしゃる所以、体験コンテンツとかにもかなり関心が高い人たちが多いです。

ここから少し、自治体とか省庁とかの取組を少しだけ、何個か事例ベースで御紹介をします。

いろいろ取組をしまして、例えば、有機農業の理解促進みたいなところもやらせていただいています。

先ほどちょっとお話ししたとおり、比較的感度高い方が集まっているんですけども、なかなかまだ理解が全体に広がってなくて価格転嫁が難しいという課題があったりとか、逆に、生産者さん側も有機転換をするメリットが少ないのでなかなか広がっていかない。これは、農水が今、みどりの食料システムとかで、環境だったり有機の促進というのをやっていますけれども、ここの生産者さん側が広がっていくというところも課題としてあります。

なので、私たち、ここをつなげる活動をしていますので、当然サイト内での発信もそうなんですけれども、体験型のツアーで50名近くの方が参加するようなものを企画ですとか、関係人口創出のために、リアルのだったりオフラインでのイベント企画というのをやっています。

あと、サイト上での情報発信というところで、有機農業の部分を検索しやすくしたりですとか、それを作っている生産者さんの特集みたいなのをサイト上で行ったりしています。

あとは、そもそもの食べチョクみたいなEC活用をしていただくというところで、課題とし

ては、既にE C使える若い農家さんとかは比較的皆さんもうやられてらっしゃると思うんですが、どうしても取り残されてしまうのは高齢の方であったりとか、なかなかネットをこれまで使ってこなかった方というのはどうしても一歩踏み出せずに、自分だと1人じゃできないということがあります。そこを自治体さんとタッグを組んで、E C活用をしていくというところも取り組んできています。

実際に出品のサポートを現地に行かせていただいたりとか、E Cの場合ですと、どかっコンテナで出すわけではなくて段ボールに、箱で梱包して入れなきゃいけないので、そういった梱包に対してのフィードバックとか、レクチャーみたいなところをやらせていただいたりしています。

実際、かなり件数が伸びた事例もありますし、熊本市さんのキャンペーンとかだと2週間で3,000万円近く初期売上げを獲得したみたいな、ちゃんと最初からお金、売上げにつなげたみたいな事例もできています。

ちょっと押していますんで、ここから先ぼんぼんといきますが、あとはオフラインを使った取組というところで、ここは結構パートナー企業さんとタッグを組んでいます。

ここはバイヤーさんですね。なんで、うちはB to Cがメインなんですけれども、B to Bの販路拡大で商談会を開いていたりとかもします。実際、私たちのサービス使っている生産者さんの多くは、消費者向けだけではなくて、こういった量販店だったりとか、to Bももちろん販路として考えてらっしゃいますので、その販売開拓先の支援というのもやっていたりとか、あとは、シェフと一緒にコラボをして、より食材の魅力を伝えていくというようなイベントをさせていただいたりもしています。

あと、援農というところで、先ほどもちょっとイベントの話をしましたけど、イベントというよりかは、もうちょっとがつつり作業していただくような形で、最終的には移住を目的にする、移住する人が増えるようなところをゴールに設定をしながら、まずは1週間ぐらい作業していただいてみたいところを、おてつたびさんという企業と一緒にやらせていただいたりなどなどしております。

あと、人材派遣ですね。もうちょっとがつつり働いてもらいたいところでは、スポット人材派遣でタイミーさんと連携したりとかというのもやっております。

すみません、ちょっと最後駆け足になりましたが、10分たちちゃった。

ちょっとインパクトスタートアップ協会の話も簡単にさせてください。

インパクトスタートアップ協会、御存じの方も多いと思いますが、インパクトスタートアッ

ブがまとまっている協会です。

社会課題の解決を目的としたスタートアップが集まっているんですけども、この中で今、第一次産業プロジェクトチームというのを作ってしまして、去年1年活動していました。一次産業のスタートアップ28社に御協力を頂きまして、農地・技術支援・流通・環境・ファイナンス・人材というテーマに分けて、今、業界全体での発展を目指していく上での課題だったり解決策というのをディスカッションして、提言として先日提出をさせていただきました。こちらの資料は閲覧可能な状態になっていますし、後ほど御共有いただけるということなので、もしよければ是非見てみてください。

ちょっと一部抜粋しますと、これ、おてつたびさんだったりとかに出していただいた人材部分の話になりますが、今抱えていらっしゃる課題として、外部人材登用したいけれども、その受入れ側のアセットが足りていないという話、インフラ面が整っていないという話であったりとか、なかなかそもそもの農作業が標準化されていないので、すぐ来ても小分けに渡せないみたいな課題があるので、ここの指導も頂けないかみたいな提言を入れたりしております。

すみません、最後駆け足になりましたが、ちょっと事例の御紹介させていただきました。

今回、今一緒にこのプロジェクトチームやっているサグリの坪井さんにも入っていただいていますので、この後ちょっと坪井さんの方からサグリの事例も御紹介いただけたらと思います。

以上です。

○工藤座長 秋元さん、ありがとうございます。

ちょっと時間押しているんですけども、一つだけ質問してもいいですか。

○秋元委員 はい。

○工藤座長 本当にすばらしい活動されているなと思っていて、Ridiloverさんが整理してくださった課題構造分析で言うと、左下に出てくる農村コミュニティの関心というところと消費者、一番バリューチェーンで川下の消費者の意識改革、それから、売上げが月2,400万円ということ。生産性の向上みたいなところやっているといると思うんですけども、今、ずっと食べチョコの事業をやられてきて、このまま倍倍で自分たちの事業が伸びれば日本の農村課題は解決するという感じを持っているのか。何かが、どうして、もし延長線上に何か目指す未来がいかなそうだなって思っているところがあるとする、端的にどこが一番何かきついなって思わ

れているかというの、少しお伺いしたいんですけども。

○秋元委員 ありがとうございます。

まず前提として、産直モデルだけだとやはり難しいというところがあります。

というのも、例えば分かりやすいのは、白菜の農家さんとかって当然白菜だけを作っているんですけども、出そうとすると、消費者さんが白菜3玉一気に買わなきゃいけないみたいな感じになるので、なかなかダイレクトにt o Cで売りづらかったりします。

なので、そういう産直が合う農家さんと、そうじゃない農家さんというのがいるので、私たちは飽くまで今、産直に合う農家さんの支援が中心になってしまっているんですけども、本質的には食材を買い取って加工する業者さんだったりとか、うちも今一部そういった事業にも進出していますが、やはり自社だけではなくて、いろんな流通の方々が、生産者さん、そういったこだわりの食材がちゃんと適正価格で売られていくというところに共感を頂いて、その仕組みづくりを全体となってやっていく必要はあるかなというのが大きく1点ですね。

あとはやはり、先ほどもちょっとあったんですけども、農家さん側の事情といいますか、高齢の方が非常に多くいらっしゃって、平均年齢67歳とかですかね。ですので、私たち、今1万軒いますが、全体でいうともっともっと、100万軒近く農家さんいらっしゃる中だと、もっと高齢の方でも使えるようなサービス形態だったりとか、そういった方を巻き込んでいく仕組みというのも当然に重要なというふうに感じています。

○工藤座長 ありがとうございます。

では次、サグリの坪井さん、お願いします。

○坪井参考人 よろしくお願いいたします。

本日は、検討会の参考人という形で、インパクトスタートの具体的な企業として、一例を申し上げさせていただきたいと思います。よろしくお願いいたします。

最初に冒頭、当社概要、アクタバ、ニナタバという当社が国内でインパクトを創出する事例についてお話しさせていただき、残りの時間で、当社が発表しているインパクトレポートを解説していければと思っております。

当社は、衛星のデータやA Iを活用し農地の見える化を行っていく、岐阜大学発のインパクトスタートアップでございます。

社会課題に向き合うZ世代が多いということで、Z世代の端くれとして頑張っておりますし、非常に国からの応援も厚く頂いているところでございます。直近の内閣総理大臣賞を頂いたりしております。

当社は、大きく分けて二つの領域で事業を行っておりまして、農地の行政の現場を御支援する事業、そして農業の現場を御支援すると、計四つのソリューションを展開しております。その中で、今日お話しさせていただきたいのは、こちらの左側のソリューションに関してでございます。

釈迦に説法ではございますが、日本の農業課題は深刻な状況でございまして、令和8年度における農家の平均年齢68.4歳でありまして、この先10年で半分に減っていく、そういった業界でございます。

日本の農地は、非常に本州含めて農地は小さく、そして分散をしているため、効率的な農業が難しいと。

国の統計上、10枚1枚がこのような耕作放棄地になっている、そういった状況でございます。

日本では、約1,740にわたる市町村において農業委員会という組織が設置され、この農業委員会が平成21年度以降、農地法に基づき、毎年農地の調査をされているんですが、全筆の調査、目視で行われていると。その際携帯するのが紙の地図や台帳などを持って回られていて、非常に効率悪いと。

それを我々、衛星のデータを活用して効率化を図っております。衛星は、広域な情報が取得でき、時間の変化を捉えることができるため、どの場所が利用されていないのかというのを瞬時に把握できる、そういったソリューションというのを展開しております。それによって目視の調査を大幅に削減することができるとともに、そして、紙の管理がデジタル化することによって貢献をしております。いち早く導入した岐阜県下呂市は農林水産大臣賞を受賞した、そういった事例でございます。

また、国のルール、目視調査が前提となっておりますが、それも変えるということをししました。衛星データが利用可能と、22年度、2年前からなったということで、市町村様の展開が増えていっているという状況でございます。

また、この調査だけではいけないと、農地をまとめていく必要があるということで、この分散した農地をまとめていく。地域計画に沿って、我々、ニナタバというソリューション、昨年からリリースをしたところでございます。行政様と共に、どこの場所を重点地区に置いていくか、そして、その現場の利用者様の意向をヒアリングし農地を紹介していく、そういった事業

でございます。

例えば農地の、先ほどの耕作状況であったり、それ以外の指標として農地の形がいいか悪いか、「陰地率」と我々と呼んでおりますが、こういった指標、また、機械が入っていく、集約をしてくための機械が入りやすい農地なのかというものの指標であったり、また傾斜、こういった指標などを地図の上に載せていきます。

そして、農家の現場の方々あるいは所有者さんの意向をヒアリングしてデジタル地図の上に載せていくことで、このマッチングの促進というところをデジタル技術をもって進めていると、そういった農地を御紹介していくということをしております。

我々、こういったアクタバから、アクタバで調査を効率化するとともに、この農地をマッチングするということで、農地の見える化から集約へというところにステップを踏んでいる形でございます。

将来的には我々、ビジョンに、これ、「人類と地球の共存を実現する」とビジョン掲げておりますが、国内における食料安全保障であったり、あるいは気候変動、先ほどテーマにのぼってございましたが、こういうところが農家さんの課題に直結していくわけですので、こういった部分をいかに抑制できるか、あるいはアダプテートしていけるかということに寄り添っていきたいと。それだけの未来を生きる、もう子供たちのそういった生活環境に寄り添っていったらなというふうに思っております。

こういった事業をインパクトレポートとして、当社は4枚にわたるレポートでまとめております。

まずは1枚目、これ、オーバービューって形で当社の概要のところを御説明していて、アプリケーション、アクタバというものはございますよと。

イシューという、このレポートあります。これ、課題についてです。

左側は先ほどの、「食料自給率を脅かすリスク」と書いてありますが、農地が分散していること、耕作放棄地が増えていることについて書いております。

それを阻害しているのが右上にあるパトロールの調査や、手書きで地図がされていたり、データの入力アナログであること。これを突破することで農地の集積・集約化を目指したいと。

このソリューションを提供したことによるインパクトというものが、東京都1個分の集約・集積化のポテンシャルがあるんですよということを書いております。右側でございますとおり、そのため、その際に我々としてインパクト、行政の方の労働時間の削減や農家さんの所得の向上というところ、また、農地パトロール工数の削減、リソースのポテンシャル、こういったと

ころ指標として出しております。

それで、最後に重要なのが、インプット、アクティビティ、アウトプット、アウトカム、インパクト。これ、ほかの企業様も先ほど出されておりましたけれども、このアウトプットに記載がされているのがアクタバというソリューション、先ほどの耕作放棄地の把握のソリューションです。これをすることによって、アウトカムとして、まず、自治体様の業務効率化が進みますよという右側の丸があります。その次に、この農地のマッチングというところに続くと。これが正にニナタバで行っているところですね。そのアウトプットとして、アウトカムとして、農地の集積・集約化が進み、そうすると作物の収穫量が増加したり、土地を利活用できたり、あるいは営農効率が向上したり、ほか作物への移行がされたりすると。それがひいては農家様の所得向上につながるので、我が国の農地は守られ食料自給率は向上するとともに、環境資源としての農地というものを守っていくというインパクトを生み出すと、こういったことにつながると。

こういったレポートを、簡易ですが、出しているところでございます。

事例紹介として以上とさせていただきます。御清聴いただき、ありがとうございました。

○工藤座長 坪井さん、ありがとうございます。すばらしいインパクトの可視化の事例も御紹介いただきました。

それでは続きまして、雨風太陽の高橋さん、お願いします。

○高橋参考人 じゃ、お願いします。

僕らの会社の説明なんですけれども、柳田國男さんていましたね。かつて農水官僚、当時は商務省も兼ねていましたけれども、彼が、生産性という意味では日本の農村も近代化で機械化、10人でやっている仕事、1人でできるようにしていくっていう、スマート農業というのはかなり昔からやっているんですね。なので、日本の農業の農村の生産性というのは飛躍的に高まったけれども、一方で寂れたと言ってですね。つまり、10人でやっている仕事、1人でできるようになったのはいいけれども、残り9人どこ行っただって話で、みんな都会へ出ていったって話なんです。単に原料を生産するだけの寂れた農村になったという話をしています。

言わば農業政策と農村政策、それから産業政策と農村政策、地域政策か、その意味で、農業政策あるいは産業政策ってのは非常に頑張ってきたと思うんですけれども、一方で、省力化した、省力化して浮いた人手で新しく事業をやっぱり地域に生み出してこなかったというところ

が非常に大きな問題だと思っています。そういう意味で、僕らの会社は、農村政策あるいは地域政策のところをやっぱりちゃんとやらなきゃいけないんじゃないかという問題意識を持っていまして、「都市と地方をかきまぜる」ということをずっと言ってきました。

これからやっぱり、政府の地方創生本部の今回すごく大きな転換というのは、今まで人口減少自体が課題だから、これ何とか解決していこうって、この10年言ってきましたけれども、それは、もうそもそも所与の条件として人が減っていく中で、どう地方の活力維持していくかというところにかじ切ったってのは大きな転換だったと思います。そういう意味で、限られた人的リソースを、これから都市と地方はやっぱり同時に使う、シェアするというふうに、人的リソースの価値観を大きく変えなきゃいけないと思っています。

なので、「長期的に目指すもの」のところに書いていますが、2050年に日本人は1億人切るので、つまり、2,000万人、地方部を中心にぼこっと減ってしまうので、この人たちが様々な形で農村に入ることによって、原料を生産するだけでなく、その周りの加工だ、販売だ、あるいは体験だ、様々ななりわいを農村に生み出していくってことが非常に大事なことだと思っています。

その入り口となるのは、そこまで都市と地方の分断が非常に深刻なので、まず関わりを作るところから始めなきゃいけないなというので、裏を返すと、それだけ日本の消費社会が非常にもう完成されているということの裏返しなんですけれども、本当に顔の見える消費を促していこう、それから、直接コミュニケーションし相互理解を深めていこう、あとは、帰るふるさとなない都市住民、首都圏で生まれ育っている人たちがどんどん量産されているので、教科書で地域の課題勉強したことあっても、住んだことがなければそこに共感は生まれないので、そういう意味で、現地で過ごしてもらって回数増やそうというので、この三つを短期的なアウトカムとしてやっています。

次、お願いします。

具体的に三つの事業、ちょっと御紹介したいと思うんですけども、親子地方留学というのは3年前から始めていますが、結局、分断しているってことは、生産者も消費社会に今まで触れたことがないので、そのマーケティングの一丁目一番地はお客さんを知ること、その機会、すべが全くなかった。なので、農産物にプライシングもできないし、自分たちの生産空間に言わば来てもらって体験してもらってことも全く価格付けられないってのは当然で、お客さんのこと分かなければ、今の社会における相対的な自分たちの、自らの価値というのをやっぱり客観視できないっていうことは非常に大きな問題です。

そういう意味で、ふるさとなない親子に来てもらうんですけれども、これポイントが、うちの人流部門を担当している木勢っていう青年1人が、この3年で、12地域でこの親子地方留学のプログラムを作ったんですけれども、彼がそれを1人でできたのは、まず、僕らが前身、NPOあるいは一般社団法人、「食べる通信」という形で、日本全国で地域のプレーヤーの皆さんとリレーションを作ってきたので、現地で協力してくれる方々が全国各地にいたと。あと、その木勢というのが、東京で生まれ育った都会の人間なんですけれども、学生時代に「東北食べる通信」のインターンをしてきて、彼も地方に足しげく通って、地方の課題や価値を、自ら実体験をしてきたと。あと、アフリカに青年海外協力隊で行ってきて、本当に、正に田舎っていうものがどういうことかっていうのを、両方の目線を彼は持っているんで、都会の目線と消費者としての目線と、地方の現場に対する理解、両方あるので、こういう事業を3年で12地域作ることができた。

これで目指しているところのアウトカムですけれども、目指しているところじゃないか、ウトカムですけれども、3年で144家族364人が参加して、都市住民が延べ2,500日過ごしたと。やっぱり関わりがないと、地方って、単に観光行って、うまいもの食って帰ってきて、以上、終了みたいな。だけど、これ1週間行くので、やっぱり親も子供も、1週間地域で滞在することで生産者及び地域の住民の皆さんと関わることになるので、そうするとリピートを、来年もまた遠野に来たいみたいな形で、第2のふるさと化をしていくっていうことが生まれています。

次、お願いします。

次は、ポケマルやっている大阪の生産者なんですけれども、この人ももともと農家が嫌で嫌でしょうがなくて都会に出ていってサラリーマンやっていたんですけれども、「東北食べる通信」で、生産者の農地にたくさん消費者が来て、にぎやかにやっている生産者が東北にいることを知って、こういう農業の形あるんだっていうふうに彼は農業に対する価値を見詰め直して、それで10年ぐらいたっておやじさんのところに帰ってきて、今このワイナリー、OKUNARYってぶどう園やっているんです。

オーナー制度ですよ。これも、今は104人のオーナーがいて、収穫期だとかいろんなところで、節目節目でオーナーの人たちが来て、一般消費者ですけれども、様々な形で自分がワインを造る。自分のワインのプロセスに参加することで、できたワインが最終的に届くと。これ、104人のオーナーが、日常の彼のお父さんとやっている、そのオーナー制度のワイン、醸造用のワインだけではなくて、それ以外の生産に関しても人手不足なので、手伝いに来ているということで、正に人手不足のところを多くの都市住民たちで埋めていると。

ここのポイントも、この奥野さんというワイナリーやっている若者が、やっぱり一回都会へ出て行って、10年間の消費社会にまみれて仕事してきて、ほんで帰ってきた。もともと農村出身なので、両方の目を持っているので、今はこうやってオーナー制度やって都会の人からお金頂いて、しかも人手になってもらうってことができるっていう。言わば自分たちの価値を相対化できたのは、両方の目があつたからだと思っています。

次、お願いします。

事例最後ですけれども、これ、岩手県の奥州市です。典型的な中山間地域で農業やっています。

日本の耕作面積の4割は中山間地域です。条件不利地域です。それから、日本の総人口の4割も中山間地域です。それから、総生産額の4割も中山間地域で、平場でやっている農業は効率化・規模の拡大・生産性の向上というのはやっていけばいいんでしょうけれども、問題は、この4割どうするかっていうところが大きな問題だと思っているんですが。

ここはポケットマルシェで直販を始めて売上げ上げていったって話なんですけれども、ポイントは、価格転嫁をしました。おとし、生産資材が高騰して生産コストが上がっている。それを価格に転嫁できなくて農業経営を圧迫して、皆困っているわけなんですけれども、彼はやっぱり日頃からのお客さんとの関係性を作ってきたので、工場で工業製品作る世界とは、自然の世界っていうのは毎年変わるし毎日変わるので、そういうわけにいかないということを、言わばお客さんの自然へのリテラシー高めてきたので、これだけ生産資材上がっているのに、この値段で買ってもらわないと来年度以降再生産が難しいですっていうのを正直に言った。そしたらそれを、そうなら分かりましたってことでお客さんたちが買って行って、結局、総売上げ伸びたので、生産コストが上がってもちゃんと吸収できたと。

もう一つはマーケティングなんですけれども、奥州市から一步も出たことがない人で、この人は都市の目がありません。じゃ、何でこんなことができたかっていうと、リピートユーザーの一人が都市で働くマーケターの女性で、この人が頻繁にここに通ってきて、菅野さん、写真の取り方こう、値段の付け方こう、お客さんのやり取りの仕方こうだよっていう形で、正に、僕「プロシューマー」って言っていますけれども、プロデューサーとコンシューマー足し合わせてプロシューマー、そういう形で、お客さんが彼の価値を上げていくところに参加をして、言わば彼の足りない都市目線というか消費者目線というのを補っているというのがポイントです。

最後になりますが、まとめると、そのインパクトも大事なんですけれども、お金の前に、決

定的に農村に足りないのは人と知恵です。仮に今、都会からお金が流れ込んできても、それを何に使っていいかって知恵もないし、知恵があったとしても、それを回していく人手がないというのがやっぱり一番大きな問題です。

なので、まず農村の、前回もお話ししましたがけれども、「多面的機能」って一言で言っちゃっていますが、多面的機能あるいは多面的価値って何なんだっけっていうのを、ちゃんと都市の人たちに分かるように見える化しなきゃいけないよね。そのためには、やっぱり都市目線で農村の価値を掘り起こしていかなくちゃいけないので、両方の世界を知る、言わば関係人口的な人たちは圧倒的に増えていくってことが大事だと思っています。その価値をちゃんと事業化して、まず具体的に消費社会に見えるような形で変化を生み出していないと、そもそもどこに投資していいかの、今、判断基準を僕らの社会が持っていないというところがやっぱり問題だと思っています。その多面的価値をちゃんと事業で展開していけば、ここ投資ポイントだなというのが見えてくると思うので、やっぱり現状では、この2の「両方を知る人」が中間支援組織のところに支援していくことが重要なんじゃないのかなと思っています。

すみません、最後、大塚からもちっと一言補足を。

○大塚委員 すみません、一言だけなんですけど、実効性があるものをしたいといったところですと、一旦、事務局で作っていただいたロジックモデル全て見たんですが、企業側からインプットが入れやすいところ、そうじゃないところあると思いました。

その中で言うと、一番やりやすいところ言うと、今、高橋からの説明からもありましたように、人のところっていうところで言うと、22ページにある農村コミュニティへの関心を喚起するといったところ、あとは19ページの農福連携のところ。先ほどの岩手の菅野さんのリンゴ農園はそれこそ農福連携をやっていらっしゃるところなんですけれども、そういったところは、企業版ふるさと納税といったところの絡みでいうと、非常に企業側が参画しやすいポイントではないかと思っていまして、これ、非常に多岐にわたるところが出てくると思うので、絞る方向としては、一つそういった軸も考えられるかなと思います。

以上です。

○工藤座長 ありがとうございます。

正に農業施策と農村施策みたいな関係性というのは非常に、すごくはっとさせられるポイントというか。生産性を上げていくというところが、とはいえ、やっぱり大事だとは思って、

農業の生産性って、食えるようにしていくというのはもう揺るがないと思うんですけども、一方で、それによって農村の多面的機能みたいなところの維持がトレードオフになっちゃうところを、どういうふうに同時期対応していくのかというところは結構ポイントとして、前回、増岡さんから、ネクサスみたいな課題のある種相互連関性とか、トレードオフだったりトレードオンだったりみたいなところをしっかりと見ましょって話があったから、すごく大事なポイントを頂いたのかなと思います。

○高橋参考人 一言だけ、今の点で。相反するものは相関するという視点を、僕らの社会、持っていかなきゃいけないと思っていて、だから、生産性は上げなきゃいけないんですけども、そもそも自由貿易化、リカードの比較優位で、比較劣位だというのが僕らは食料輸入してきたわけですが、生産性低いものの価値を生産性ではない物差しで、やっぱりインパクトを測っていくというところが非常に重要な視点じゃないのかなというふうにも思っています。

○工藤座長 おっしゃるとおりだと思います。ありがとうございます。

正にインパクトというと、経済性に収れんできないものをどう可視化するかという話でもあると思う。そこをチャレンジできるといいかなと思います。

それでは、最後の事例発表ですかね。安本さん、お願いします。

○安本委員 しずおかフィナンシャルグループの安本です。

私からの説明は、こちらに記載の3点、次のページに書いてありますけれども、しずおかフィナンシャルグループの取組、御説明します。その後、17ページ以降になるんですけども、中小企業庁様の委託事業として取り組んでいる実証事業、こちらが農業に関連するので、ちょっと説明をさせていただけたらと思っています。

じゃ、次のページ。

私たちはしずおかフィナンシャルグループ、2022年10月に持ち株会社体制に移行して、2023年度から第一次中計というのをスタートしました。従来は、今まで3年間で現状からどこを目指すかというフォアキャストの視点だったんですけども、将来目指す姿を描いて、その実現に向けた計画ということで、バックキャストの目線を入れて作成したというのが特徴です。こちら、目指す状態というものを定めて、そちらに向かって進んでいくということですが、特徴的なものとして、この絵でいうと、ステークホルダーに「未来世代」というのを入れたとい

うこと、それから一番右側の、社会価値の創造と企業価値の両輪で、基本理念である「地域とともに夢と豊かさを広げます。」を実現させていこうという考え方を取り入れたということです。

次のページ。

経営計画として、経営指標をサステナビリティ指標ということで定めて、今までの企業価値の向上を目的とした財務目標とかエンゲージメント指標に加えて、一番下に、社会価値創造を測る物差しとして、社会インパクト指標というのを掲げています。静岡県内の人口の社会増減ですとか、県内実質総生産、県内の温室効果ガスの排出削減率なんかを具体的なインパクト指標として定めたということです。

次に、インパクトロードマップです。

一番左側に書いてあるのが、サステナビリティ指標の達成に向けて、地域社会とせずにおかフィナンシャルグループ、双方にとって影響が大きいという課題、これ、マテリアリティとして6点抽出しました。それに応じた取組を策定しています。

記載のとおり、マテリアリティを起点に、従業員と企業の持つリソースを投下して、アクティビティ、アウトプット、アウトカムを記載して、インパクトロードマップを作成しました。これで、会社、それから従業員、地域社会、こちらが全て同じ方向を向いている状態を明示しているということです。

正直、今まで従来は、財務目標を中心とする、ある意味内向き、企業価値の向上のみの視点で作っていたこれらの活動が、ソーシャルインパクトとしてどのように結び付いているかと。これは、特に戦略とか施策を策定する本部の企画セクションの人間向けに、腹落ちをさせたいという目的で作ったということです。

次のページです。

私たちの金融機関取り巻く環境として、2021年の銀行法の改正というのが大きな変化として挙げられています。記載のとおりなんですけれども、業務範囲規制が緩和されまして、従来の他業禁止という銀行から一歩進んで、地域の持続可能性に資する事業ということであれば取扱い可能ということに、大きくかじが切られたということです。

候補となる事業の選定においては、右上になりますが、社会インパクトと収益性の両軸で検討を進めているという状況です。

次のページ。

従業員の人事制度も、それに合わせて見直しました。経営計画の考え方と人事制度の平仄を

合わせるために、20年続いていた業績評価制度、これからOKRを中心とした制度に変えたということです。個人OKRと経営目標達成に向けたインパクトロードマップを重ねることで、従業員が社会インパクトを意識できるような工夫をしているところです。

次のページ。

人的資本経営を実践する中では、OKRの設定や各部署のアクティビティ検討において、従業員と家族の幸せ、これに重点を置いています。個人の価値観を多く取り入れることで、企業の目線でこれまで目が届かなかった社会課題にも対応していきたいという思いがあります。

次、先ほど安部さんからちょっと、ちらっと見せていただいたかと思うんですけど、地域の課題構造化マップ、こちらを策定しました。

サステナの指標である静岡県人口の社会減という課題に対応するために、それがどのような構造で起きているかを見える化したものです。私たちのサービスが問題解決にどのように貢献できるかをプロットしています。これ、従業員が身近な出来事と企業活動がどのように関係しているかを見ることで、先ほどのOKRにつなげているということになります。

次、2番目、インパクト志向な資金調達手段ということで、静岡銀行が今やっている取組、二つ紹介します。

企業版ふるさと納税への取組です。

取引先と県内自治体を結び付けるマッチング事業の取扱いを開始しています。

囲みの一番下に書いてありますけれども、内容についてはこちら記載のとおりですけれども、担当によると、寄附者からは、社会貢献の実感をより求められるというような課題ということ——これ、右下の箱にも書いてありますが——感じる場所が今あるというような声を聞いています。

次がP I Fへの取組状況。ポジティブ・インパクト・ファイナンスですね。

2021年度から実行しています。I M Mの導入、インパクトレポートの策定を行っています。

今後は、一番下に課題として書きましたが、伴走支援によりK P Iの達成や企業の成長に貢献できるような体制が必要というふうに認識しています。

次、最後は農山漁村の社会課題への取組状況という課題でございます。

結論から言いますと、私たちグループがこの分野に直接的に貢献できているかというと、少し実感がないなということです。

ここでは、農山漁村という枠組みから少し広げて、静岡県の各市町の課題に私たちがどう向き合っているか、そして、そこから社内で共有している課題みたいなものをちょっと披露でき

たらと思っています。

一番左の箱は先ほど申し上げたマテリアリティです。右側が国や県・市町の方針を並べています。こちらを、県内の各地に私たち地方創生担当部長という連携役を配置して、市町の自治体の抱える課題を吸収して、私たちグループが解決していく取組事例を真ん中に記載したということです。私たちの左側のマテリアリティと右側の市町の方針を、ヒアリングを通じて、私たちの取組としてどういう形で解決できるかというものを真ん中に記載しているということです。

次のページですね。

今ちょっとこれ、ただプロットした形になっちゃうんですが、市町村の関心事項ということで6象限に、市町から聞いてきたいろいろな課題をまとめています。

農山漁村に関連する課題というところかなというふうに考えているんですが、私たちの従来の金融機関の機能だけでは、具体的な解決策につなげ切れていないかなというような現状があるというふうな課題認識を持っているということです。

これまで3点、グループの全体の取組を説明しましたが、最後に、農業という分野で、静岡銀行、しずおかフィナンシャルグループが関与している個別事例を紹介します。

中小企業庁様が委託事業として公募した令和6年度地域の社会課題解決企業支援のためのエコシステム構築実証事業に、こちらの株式会社TeeRoomさんが幹事法人として参加しています。

次のページ。

この事業に、私たちは地域中間支援機能として参加しています。

実現した連携のイメージは右側の絵のとおりです。

静岡県製茶業界の現状と課題。

これ、ちょっと一つ紹介しますと、消費者の変化により、急須で飲むリーフ茶の需要は減少しています。茶価が下落して、茶農家を始め製茶事業者の収入が減少していると。経営環境の悪化に伴って茶栽培農家数も減少し、耕作放棄地が増加。また、改植できず、茶樹が高樹齢化するなど、様々な課題に波及している、というような課題認識を持っているということでありま

す。

次のページ。

私たちは、地域課題構造分析として、茶産業・茶文化衰退の構造化マップを、以下、このようにまとめたということです。

茶単価の低下を起因とした茶農家の売上の減少だったり、労働力減少、それに伴う人口流

出、農村過疎化といった社会課題を解決したいというふうに考えています。

本実証実験では、茶農家の減少の要因である荒茶価格の向上、これに焦点を当てて、茶商のアプローチを図ろうと状況です。

次のページ。

地域課題を解決するビジネス手法の一つとして、茶業界特化情報プラットフォームの設立を検討しています。内容はこちらに書いてあるとおりです。

次のページ。

本実証事業のインパクトを測定するロジックモデルを下記のように設定しました。

茶商の売上げ及び茶価の向上が茶農家の売上げ向上に起因し、農村で茶業を営む茶農家の売上げ向上が短期から中期のアウトカムと。中長期的なアウトカムとしては、茶農家の収入増加による新規就農者の増加、改植数の増加、それに伴う耕作放棄地の減少を想定しています。

私たちは、こちらに今左の方の青い枠で囲ったところを、実証実験を行っているということでございます。

次のページ。

茶商、茶農家、共同工場のヒアリング結果等について記載したシートをまとめています。この取組は、今年度やっぴまして、2月中、今月、中企庁に最終の報告していくということでございます。

今、以上、取組を簡単に御紹介しました。

ちょっとまとめますと、私たち、中期経営計画で社会課題解決に旗を立てました。人事制度でマインドやスキルなどを醸成して、また、銀行法改正などの環境変化を通じて、地域金融機関である私たちしずおかフィナンシャルグループが、ローカル・ゼブラの育成ですとか価値創造に、主体的に幅広く取り組めることが可能となる組織に成長させたいというふうに考えています。今回の実証実験を、金融機能というのにとどまらず、地域中間支援機能という地域の機関と連携できる立場まで入り込んで実証実験を行っているという事例として紹介しています。この実証実験の取組、これ、第一歩になればなというふうに思っぴまして、また、地域金融機関としての存在感を増していけたらなというふうに考えているところです。

私から説明は以上です。

○工藤座長　ありがとうございます。

いや、すばらしいです。何かやっぱり地銀さんが、個社個社の融資状況とか足元の数字というところというよりは、産業レベルというか、産業と言うとあれなんです、お茶とかっていう、そのレイヤーと少し、一つ挙げて課題を分析して、どこにファイナンスをしていくかとか、どういうインセンティブ付けをしていくかみたいなことを考えるというのは、すごく大事なポイントかなというふうに思いました。

事例発表が無事終わりました、順調に30分遅れで進行しているという感じかなと思いますので、もう自由討議にいきなり入りたいと思います。

今日のゴールは、Ridiloverさんに提示いただいた課題構造分析と、そこから見て導き出されていたボトルネック七つです。七つでした。あと、それに対してどういうふうな解決策を当てにいくか。ボトルネックは解決策も七つ出ているということですね。この辺がいいところついているのかっていうところを、皆さんからは是非どんどん御意見頂いて。

ちょっと私が今日お話聞いていたところだと、その課題構造分析も、もうちょっと都市の人たちというのは登場させたいなみたいなのはありまして、やっぱり農村課題というのが農村に閉じている感じもするんですけれども。この消費者のところとか地域外住民とか、この辺りが、何か今は解決策を提供する誰かという感じになっていますけれども、ある種課題の一部でもあると思うので、この人たちが課題の一部でもあると思いますし、課題が深くなるほど、ある種ネガティブなアウトカムというか、ネガティブな影響を受ける当事者でもあるかなという気もするので、ちょっとその辺りが今日の事例を聞いていて気になったところとしてはあるんですけれども、皆さんから自由に御意見頂きたいと思います。

手を挙げるという機能を使っただけでもいいらしいんですけども、いかがでしょうか。

では、増岡さんが手を挙げるというよりは「いいね」をしてくださっているので、増岡さんをお願いします。

○増岡委員 今ちょうど工藤さんにおっしゃっていただいたところ、私も気になっておりましたので、併せてコメントさせていただきます。今回のガイドラインの対象、ターゲットにも関わってくると思うんですけれども、基本、農山漁村に関係している、あるいは既にステークホルダーになっている人というのは当然のことながら、そうではない人をいかに呼び込むかというのも重要だと思います。正に高橋さんもおっしゃっていた、都市の目をいかに持っていくか。

このガイダンスというのが、よくマーケティングで言われるような、まず認知をしてもらって、そこから関心・共感、そこから行動に移していく。それが共有されて広く広まっていく。

こういうきっかけになっていくっていうのは大事と思っていますので、正に農山漁村に関わっていない人、自分には関係ないと思っている人にも訴求できるような形にしていくというのが大事であると思っていますし、そういう意味では、ボトルネックに書いていただいたもの、例えば5番ですと、農村コミュニティへの関心を喚起する、ここはもう少し踏み込んでいいのかというふうには思っています。

前回の検討会でも申し上げたような、少し農山漁村から遠い人にもつながりを築いてもらうという意味で、バリューチェーンを通じた関連性を訴求していく、つながりを訴求していくということが大事であると思っていますし、これも工藤さんおっしゃっていましたが、農山漁村そして地域における他のステークホルダーとの協働や連携を促す観点というのも大事かと思いました。そうすることで、農山漁村だけで閉じた話でありましたりとか、都市から農山漁村に一方的に都度都度お金や人が行くというよりは、やはり農山漁村を含む地域内でしっかり再生産や再投資につながっていくような取組にしていくというのが非常に重要なのかなというふうに思いました。

続けて、すみません、コメントさせていただくと、冒頭、朝日室長からもコメントいただきました検討会の位置づけのところで、今回、企業版ふるさと納税が対象ということではあります。そうした場合には、整理いただいたアクティビティが、例えば自治体が設定する寄附対象事業とどうつながっているか、ここは見ていく必要があるかなというふうに思いましたのと、加えて寄附を行う企業とインパクト創出、寄附を行う企業によるインパクト創出への貢献度というのをどこまで示せるものかというのは、今回の議論を企業がどう開示に使っていけるのかという観点でも整理が必要な論点ではないかと思いました。

またあわせて、自治体はどのようにこのガイドラインを活用できるか。この使い手のイメージがもう少しつくような形で、ガイドラインの方を整備していただけると有り難いと思っています。また、アクティビティについて、前回の検討会でも少し触れさせていただきましたけれども、金融機関視点ですと、グリーンローンやソーシャルローンなどにおいて、インパクト創出につながるという観点で特定された資金使途のリストというものがありますので、そうした資金使途とこのアクティビティが平仄が取れているのかどうか。それらが一致していると、金融機関にとってもファイナンスの対象と農山漁村におけるアクティビティのつながりがイメージしやすいかと思っていますので、金融庁さんや環境省さんが公表されている文書も参照していただくとよいかと思いました。

一旦、以上になります。

○工藤座長 ありがとうございます。

既にやっぱり情報開示の対象になっているようなインパクト指標というのはあると思うんで、例えば生物多様性・気候変動領域というのはかなり出てきているということだと思うんですが、そことの接続を作っていくっていうのもすごく大事なかなというふうに思いますね。

ほかの方、いかがでしょうか。

平塚さん、どうぞ。

○平塚参考人 すみません、平塚です。ありがとうございます。

私も三つほどございまして、取りあえず最初に工藤さんがおっしゃっていた都市との接続のところは非常に重要だなと思っていて、これから企業版ふるさと納税を軸に、短期的にはいろいろアクティビティを作っていくという中で、寄附金の出し手になる都市側の企業が何を考えているのか、そういったところが重要です。どうしても課題の構造化マップのところから含めて考えるべきかなというふうに考えておりまして、そういう意味では、資料の2番、本検討会の位置づけについてというページになりますが、こちらの4ページにある検討会で議論する企業への訴求方法、こちら上の方に——ありがとうございます——四角、囲われておりますけれども、実際に、じゃ、都市側、都市にいる企業に対して訴求する場合ですが、先ほど事例ちょっとだけ我々の方も記載させていただきましたが、貢献している実感が欲しいとか、あとは経済的リターンやはり求めてくることございますので、上だけに特化するというよりも、もう少しグラデーションがあるのかなというふうに思っておりまして、この中間くらいのところで検討した方がいいかなというふうに思っています。

それから、我々の方の発表で1枚ございましたが、いろんな自治体からいろんな課題を聞いてはいるんですけれども、それがなかなかいろんな取組自体には発展していかないという現状はございまして、こちら、先ほど増岡様もありましたけれども、フリーローンですとか農業用のローンとか、そういった具体的な実際の銀行の主要なビジネスとどうやって結び付けられるかというのも非常に重要でして、こちら実際にほとんどローンが出ていないとか、そういったところになってきておりますもので、そういった制度設計も必要になってくるのかなというのが2点目。

それから、最後にですけれども、今、ローカル・ゼブラの関係で、いろんな地域の方と交流をしている中で、やっぱり皆さん、生産性を高めていけば、それを究極的にどんどん高めてい

けばいいというふうに考えているわけでは余りないというのが実感でして、自分たちの暮らしの中で、限られた地域、面積の中で、今いる人たちが幸せに暮らせるみたいな、そういった都市の方の資本主義と対等にやっ払いこうとかという考えは余りないようなので、各集落ごとに違うと思うんですけれども、それぞれ、どういうビジョンを持っていくのか、将来的に大きくなりたいのか、今の暮らしでいいのか、その辺はちょっと個別の議論が発生してくるんだなと考えておりますので、その辺の個別の農村ごとの考慮も必要かなというふうに考えております。

以上です。

○工藤座長 ありがとうございます。

竹下さん、どうぞ。

○竹下委員 ありがとうございます。ボーダレス、竹下です。

先ほどの平塚さんのお話の中でも、私も思ったところでいくと、今後農業を始める人を増やしていくみたいなのところも一つ大事な指標として捉えていただいているからこそ、農業開始のハードルを低くする仕組みを作るってところ、入れていただいているのかなというふうに思っているんですが、もちろん半農半Xみたいな形で、専業じゃなくてもいいかなというふうに思ったときに、ここのハードルを下げるってなったときに、一つ、やっぱ初期投資の話があるかなというふうに思いまして。例えば先ほどの耕作放棄地のお話もあったと思うんですけれども、あれを改めて農業ができるような土地に変えていこうというふうに思うと、やっぱり1年2年掛かっていくよねというところだったりとか、あとは、今回、農山漁村というところで、特に漁業の話でいくと、農業よりも更に初期投資掛かる可能性があるなというふうに思ったので、そういうところの資金というのは、もしかしたらこういう企業版ふるさと納税で、そういう一次産業の従事者支援みたいな文脈でだったら寄附したいというような企業さんが出てこないかなというのを一つ感じました。

あわせて、一番最初の、例えば農業を改めて始めた方々って、ちゃんとうまく野菜を作れるようになる、最初の二、三年の、その技術をちゃんと作っていくというところを、どういうふうに収入面だったりとかでサポートできるかというのは、かなり継続率にも影響してくるんじゃないかなというふうに思いまして、今回の特に赤枠で囲まれたところに対しては、こういう経済合理性乗っていないようなところというのは、非常に企業さんとは関心合うところじ

やないかなというふうに感じましたので、コメントさせていただきます。

○工藤座長 ありがとうございます。

どうでしょうか。

安部さん、どうぞ。

○安部参考人 ありがとうございます。

先ほど、増岡さんにしても、平塚さんにしても、竹下さんもおっしゃったこともありますし、多分今回の議論の中で、ちょっとアクティビティの話というよりは、そのアクティビティの評価をどういうふうに見ていくかみたいなところの論点になるかなと思うんですけども、やっぱり皆さん、これは本当に拡大再生産性があるようなものなのか、あるいは継続性があるような活動になるのか、あるいはむしろ課題の深刻性が高いものなのかみたいな、この2軸あるかなと思っておりまして、どちらの方により先に支援をしていくのかみたいなことというのは、最終的なガイドラインの方向性として重要になってくるかなというのは、皆さんの議論を聞いていて思いましたし、おおむね、どちらかというとなさんの議論は、継続性や拡大再生産性のあるようなものから、やはりふるさと納税でもそうですし、ローンであったりだとか投資であったりだとかというものも、投じた方がいいんじゃないかという認識なのかなというふうに思っていましたんで、この辺、最終的には方向性示せるといいんじゃないかなと思いましたというのと、実際に多分これ、ふるさと納税で、例えば大企業が開示することを目的としてふるさと納税をすることとしたとしても、開示された側の評価をする側からすると、結局それというのが事業のインパクト、再生産性、長期の企業価値の向上、こういったものにどうつながるんですかって話になってくる。最終的にこうやってくるというふうに思っていますので、そこから逆算すると、方向としては、やっぱり投資や融資も含めてふるさと納税っていうのがあって、そこに関しては、投資や融資だとちょっとまだ直近でリターンが見えづらいが、長期で見たらそういうふうになりそうだなみたいなところをふるさと納税で試しているんですというのが、すごく市場に対して説明として合理的ですし、事業活動としても合理的なんだろうなと思っていましたので、この辺の方向の方がいいのかなというふうには聞いて思った次第です。

○工藤座長 今の話は、やっぱり本業への、本業との接続性みたいな方が結構肝なんじゃないかって。

○安部参考人 出し手側として、そうですね、出し続けられるか、出すことの正当性が説明できるということが、やはり何よりも重要になってくるだろうなと。これが、企業版ふるさと納税が、大企業で上場しているのであれば、やっぱり株主に対する説明責任だと思いますし、未上場の場合だと多分そのオーナーであつたりとか、その企業の歴史性とか事業の特徴みたいなところにひもづくのかなという気がしますし。

前回のときにJTBさんに説明いただいたような、例えばリンゴのシードルを売っていて、そのリンゴのサプライチェーンの維持に対する長期的な投資であるというふうに言われると、非常に合理だなというふうに説明受けた側としては感じたりもするのかなと思ったので、そういった方も含めてという感じです。

○工藤座長 ありがとうございます。

朝日さん。

○農村活性化推進室長 すみません、ちょっと事務局として補足なんですけれども、今、本検討会の位置づけについて、私が説明した資金拠出の、ごめんなさい、本検討会での議論する資金拠出の在り方と、それからその訴求方法で、一義的には企業版ふるさと納税だとか、一義的には情報開示のためだとかというところの、その赤枠のところを皆さんかなり意識していただいているのかなと思って聞いておったんですけれども、これは決してこれだけを議論してほしいと全く思っているわけではございませんで、補足でございますけれども、先ほど申し上げたとおり、これ、いろいろと、最終的には寄附、インパクト投資、インパクトデット、もちろんビジネス実現のため、そういったことも含めて全体で議論をしたいと思っていますと。

一方で、その年度の、一回3月に取りまとめなければいけないというところで、スコープがぶれても仕方がないので、そういう意味では、まず出だしとしての企業版ふるさと納税なり、そこも絞るのであれば、情報開示のところ少しピンポイントで出していくってことを、まず最初にやらなきゃいけないのではないのかという、そういう趣旨で御説明をしたものでございますので、議論をする際はそこにこだわらずに。我々としても、最終的には皆さんに訴求しなければ意味がないと思っていますので、皆さんの、都市の方にも含めて分かっていたかなきゃいけないという思いは、事務局としても非常に理解できるところでございます。

また、安部さんもおっしゃったように、企業版ふるさと納税のみならず、そのインパクト投

資、インパクトデット含めて、そういったところを見据えてまずはっていうお話もありましたけれども、正におっしゃるとおりだと思いますから、ちょっとすみません、そこを改めて共有させていただければと思っております。

何が言いたいかというと、赤枠のところだけにスコープを絞って議論しようというふうに思っていたが必要はないということですので、最後、それはまとめ方の問題でございまして、それだけ、すみません、ちょっと皆さん認識共有をと思いました。

ありがとうございます。

○工藤座長 ありがとうございます。

坪井さん、手を挙げていただいていますか。

○坪井参考人 今ちょっと、朝日室長からの御意見受けて、別の観点からお話しさせていただければと思うんですけれども、我々、事業やっていますごく感じるのは、共通した課題はあります。ただ、現場の方々、やっぱり予算ないですみたいな形になります。

例えば先ほどの耕作放棄地調査。農業委員会という組織が課題を感じているというところで、じゃ、それ入れたいですとなると、財務部局の方とかに行くわけですね。ただ、結局は自治体の工数削減がメインになるので、それ、あなたたちの工数削減のために市の予算は使えませんみたいな形で、結構財務で落とされるみたいなこと、よくあります。

国のやっていたところというところ、予算というのが定額であるんですけれども、そういった、例えばデジタル側に予算が付きづらい。昔からの予算変わりづらかったりとか、削減はされていっている方向性の中で、いわゆるユースケースみたいなものってのは補助金であったりとか、例えばこの企業版ふるさと納税って行政と組んでやると思うんで、出てくると思うんですけれども、それが全体に広がるってことが結構構図として難しいんじゃないかと私は思うんですね。

結論で言うと、ある程度その事例が増えていったものは国が一括で、地域単位なのか、大きなやつ、例えば数十自治体とか数百自治体、あるいは全体の市町村に裨益するものであれば、入札という形を取った方がインパクトもあるし費用対効果もいいと私は思っています。ただ、そこまで踏み切れていないのが現状かなと思っていて、結構課題を持っているので、そこ何か動けないかなと。

もう1個は、そういうところまでっていうのは結構理想論だと思うんで、まず、国としての

方針みたいなところを打ち立てるとすごく変わるかなと思っていて、例えば、衛星データでこれをやっていきましょうみたいなことを首相とかあるいは大臣が発信をすると、行政の方々も、やっぱりこの任期が3年とかなので、自分たちのタイミングでそれをやるべきかどうかですごく悩まれている、いわゆる、そこ、余り何か前向きに取り組もうと、取り組むことができない方々もいらっしゃる、そこが一種、やっていかなければいけないですよというモードになると、一つの取組事例ってのは増えてくるかなってのを感じているところであります。

○工藤座長　ありがとうございます。

朝日さん、コメントされます。

○農村活性化推進室長　そうですね、時々大きな国としての方向性を立てるということですね。それについては非常に大事だと思っています。

正に、その方向性を立てて、どうやって、どういうものについて、今後、都市と農村をかき混ぜるとか、それから人を、スケールとかお金の問題どうするかってことも含めて、その時々の方、政治的な方向性でこうやるぞっていうのは、それはそれでやっていくわけなんですけれども、それを時々のもので、ころころころころ変わっていても仕方ないので、正にこういったものを、より民間の方々のお知恵も使いながら、これだったらできるぞ、こういうのだったら関係人口づくりできるぞ、こういうのだったら外の力をお借りして、民間の力も使って事業化できるぞというところの、何か触りというか、こういったものだったら実現可能性があるというものを、ある程度まとめていきたいと思っているのが正にこの検討会でもありまして、という意味で、ここの検討会の場でこういったものが必要だということを御発言いただいたものについて、それを正にガイドラインにまとめて、それを打ち上げていくってことをしっかりとやればいい。

それが正に、この最初に御説明したような案件形成を今後我々としても、ガイドラインを打ち出すだけでなく、できますっていうことを言っていたことと接続しますので、そういう意味でしっかりと、皆様に提案いただいたことについては、きちんと国としても責任を持って打ち出しをしていきたいと思っております。

○工藤座長　ありがとうございます。

すごく重要なポイントで、結構総花的な事例集みたいになってしまうというのってあると思

うんですね。

民間の皆さんで、この七つのボトルネックで、いい事業をいっぱい作っていきましょうってのは、それはそれで大事だと思うんですけども、やっぱりモデルができて、すごくいいモデルなんだけれども、そこで終わるみたいなのって、イノベーター自治体だけが頑張ってるってのは結構あると思うんで、面的にやってくということっていうと、もう一歩踏み込んだところってのは結構大事なんだろうなというふうに思ってます。今、ボトルネックは結構抽象度高くやっていますけれども、その中でもこうぐっと踏み込む施策みたいなものにつながるようなチャレンジができるといいのかと思いました。

平澤さん、いかがでしょう。

○平澤委員　ありがとうございます。

正に今、工藤さんがおっしゃった、イノベーションが起きる状態をどう作るかってすごく大事だなと思っています。我々自治体側としたら、ガイドラインに沿って忠実に施行をしていくというのが行政職員なので、イノベーションで基本起きないんですね。書いてあるところをお願いをしてやろうというのが短期的な考えとして生まれる構造になっていますので、いかにして地方から新たな価値が生まれるかっていうのを、ガイドライン若しくはインパクトを通じて、逆に自治体側にもどういった行動変容させるのかみたいなことは、非常に意識してもらいたいポイントだなというふうに思っていますというのが一つ。

それから、ちょっとアクティビティとボトルネックの部分で言わしてもらいたいなと思って、いたのが何点かあって、一つは、付加価値の向上っていうのをどう捉えるかなと思っていて、例えば食べチョクの秋元さんのポイントも、いわゆる一生産者の付加価値を上げるというポイントになっているかなと思っているんですけども。

先日、うちの地域のトマト農家さんの話を聞いたときには、付加価値上げるの、めちゃくちゃ大変ですということをおっしゃっていました。別にその人はやる気が決していないわけで、農作物をちゃんといい値段で売りたいし、収量も頑張りたいとおっしゃっていたんですけども、個別単価、トマト農家なんでトマトの例えば品種改良して、1個当たりの単価を上げるみたいな話よりかは、いや、もう我々、キログラム単位の単価を上げてもらえたらそれでいいんです。要は、蒜山という地域の農家さんなんですけれども、通常、トマトって大体8月から9月にかけてが一般全国的にも流通する量が多くてという話なんですけれども、蒜山は寒い地域なので、トマトが10月とかが生産時期が結構多くなると。そうすると、通常よりも高く

皆さん買ってくれるんだと。とはいえ、それが市場に届く、届けるためにはなかなか、自分たちで販路を開拓しなきゃいけないし、大変なんだみたいなことをおっしゃっていたんですね。

それって、例えばですけれども、アクティビティ例に書いてあるような、生産者と市場の間の出荷情報共有を円滑にする取組というのを、正に国がやってくれたら一件落着なんじゃないかなというので、坪井さんにおっしゃっていただいたように、一定、その規模の面においては国で全国的にやるというのができたらいいんじゃないかなと思っていて、それができない場合は都道府県単位でやるみたいなことというのは可能なかなと思っているので、どこまでを市町村という形に区切るのか。ふるさと納税も、県というところまでいけるのかみたいなことは考えられるところがあるのかなというところですよ。

あとは、7番の過疎地域でも農村活動・生産維持できる仕組みを作るみたいなのところというので、これ、正に自治体が本来やるべき業務なんじゃないかなというふうに思うので、あえて農水省さんがここで何か作る必要って果たしてあるのかなというのが個人的な見解ですよ。

我々の地域でも、地域によっては、そのエリアだけでデマンド交通を始めましたみたいなこととか、地域のおじいちゃんたちが、スマートストアといって24時間無料の、いわゆるコンビニ的なものを作りましたみたいなことはやってはいるので、そういった部分に対して民間企業が投資したところで別に回収なんかできないんじゃないかなというふうには思っているの、その部分よりかは、本来の一次産業で、農業で稼げる人たちをいかに作るかというところにもう少しいンパクトの動線を置いてもらいたいなのというのが一つの話ですよ。

あとは、いろいろお話を聞いていて思ったところと言うと、恐らく個人で何かやりたいという思いを持つ人の支援の話と、それを集落あるいは地域、一定の地域というところまで押し上げるというのが結構課題感なんじゃないかなと思っていて、何かこれやりたいですって思いを持っている人というのは一定いると思うんですけども、じゃ、それが自治体として支援できるかみたいな話になってくると、企業版ふるさと納税って多分仕組みとしてなかなか使えない制度になっちゃうなと思っているので、個の思いを面に展開するみたいな支援というのを、今後、中間支援組織というのがやっていくのかなみたいなのところはあるんですけども、それをさらに自治体と企業とということまで、どこまでリンクさせるのかみたいなのところというのをしっかりとデザインしていかないと、なかなか、特に初年度、企業版ふるさと納税に注力していくという話だったと思うんですけども、うまい使い方みたいなので結構、自治体の職員、難しいだろうなと思っていますというところですかね。

○工藤座長 ありがとうございます。自治体のすごくリアルな御意見頂きました。

すみません、あと5分切ってしまったので、手を挙げていただいているので、もしよければ、超クイックに一言ずつだけ頂いて、最後、朝日さんに戻すと。

じゃ、秋元さん。

○秋元委員 すみません、クイックに。

大卒、最初の方に、是非、生活者ではない、都市の人を入れてくださいっての、私も賛成していますって話と、あと、ごめんなさい、すごい飛び飛びになっちゃうんですけども、先ほどこっちと私が発表の中で言わせていただいたインフラの整備のところ、おてつたびさんの事例でお話ししたんですけども、農村側の受入れ体制ができていないみたいなのところもあるかなと思いますので、そこ、何かインフラのところもちょっと観点として入れていただけるとうれしいなと思いました。

すみません、短いですが。

○工藤座長 ありがとうございます。

大塚さん、どうぞ。

○大塚委員 先ほどのお話で、インパクト投資の本質的なところとして、ちゃんとその企業に価値が返ってくるかみたいなのところもあると思うんですが、僕はもう毎回言っているとおり、やっぱり実効性というところが重要だと思っています。2年後にますます人が減っていくところは意見しようとしていますので、今すぐできること何かという視点はやっぱり大切なんじゃないかと思っています。

その中で言うと、特に農福連携みたいなのが、多分事例の中でも、これから探しますみたいのあったと思いますけれども、AGRIKOさんとか進めていらっしゃるようなところで、農福連携を使ってブランディングして付加価値も上げて売っていくみたいなことやっていたらいいところもありますし、農水省さんの方として、いわゆる農福連携の技術支援者の、当然発行というのは農水省さんの方でできるわけなので、それをどうやって拡大していくか。

若しくは、企業版ふるさと納税を使って農村の方に支援をすることでその整備が加速する。そうすると、障害者雇用の法定義務がある会社さんからすると、そこに関わりやすい。何かそういう、もう来年ぐらいからできるようなのところ含めてできないか。特に障害者雇用の法定

義務というのはもう全ての事業者さんに関係するところなので、広がりといったところでも展開しやすいのかなと思っていますと。

何かそんなところ含めて、ちょっとその実効性という点で、短期でできることというのを視点に入れていただきたと思った次第です。

○工藤座長 ありがとうございます。具体的なアイデア頂きました。

すみません、パソナの田中さん、もしあれば、最後、コメントを。

○田中委員 すみません、ありがとうございます。

消費者、都市の人々が農村に行くってところのハードルは、確かに私もすごく高いと思っていて、特に農業に関わるってところだと結構ハードルが高いかなと。私がちょっと感じているのは、どっちかというと食というのを前面に出して、食から農業に入っていくって。食の大切さであったり食の喜び、そういったところが人々を引き付けて、そこから畑に入っていくって流れの方がですね。いきなり農業って物すごくハードルが高いなというのを我々実感していて、その食というところから入っていくと、多くの人たちが身近に感じやすいというような気がしております。

以上でございます。

○工藤座長 ありがとうございます。おっしゃるとおりです。

ぎりぎり、朝日さん、お戻ししていいのでしょうか。すごくいい議論いっぱい頂いたと思いますので、持ち帰る事務局は大変だと思いますけれども、次回へのつなぎをお願いします。

○農村活性化推進室長 ありがとうございました。

今日はちょっと議論の時間が少なかった、余り多くなかったかなと思います。今日頂いた議論をどうやってマージするかどうかというのは、Ridiloverさんと一緒にこれを考えたいと思っております。

都市の人たちをもっと登場させたいという御意見が一番多く出た意見かなと思いましたけれども、それについては皆思っているところだと思いますし、表現をしっかりとしていくということだと思っておりますので、それについてもしっかりと議論したいと思います。

その他いろいろ御意見頂きました。個々についてコメントしていると時間がなくなってしまう

うので割愛いたしますが、いずれにしても、国の施策は国の施策として、食料・農業・農村基本計画でも議論もしていただきますので、それは国として頂いた税金を使ってどういう施策をやっていくかとか、国の機関としてどうやっていくかということは、それはそれで議論をさせていただきますけれども、特にこれから関係人口を作っていくって、外の企業さんと農村をつなげていくという、その外側の方々にとって広がりとして展開をしやすいこと。

あと、逆に言うと、農村の立場として、ここは今まで入ってこなかったけれども、ボトルネックとしてなっているから、ここにもっと入ってもらいたいという、そういう視点で考えていくってのがこの検討会の趣旨なのかなと思っております。国の施策とはまた、もちろんリンクするところありますけれども、それとは別にというか、そういった趣旨でやっておりますので、そのような観点で皆様から頂いた御意見も踏まえまして、ちょっと改めて再整理をさせていただきたいと思っております。

本日はお忙しい中、皆様、閣下に意見を頂きまして、ありがとうございました。

また次回以降、テーマを、この議論の続きをさせていただきたいと思いますので、よろしくお願いいたします。

以上でございます。

○農村計画課課長補佐 それでは、ありがとうございました。

以上をもちまして、第2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いたします。

次回は2月14日15時より、オンラインでの開催となっております。

では、本日御出席の皆様、傍聴されている皆様、本日は誠にありがとうございました。

午後3時02分 閉会