

日本作物学会第 248 回講演会シンポジウム

## 「田舎はいかが？ ～農業で支える田舎の魅力を売り込め～」

事前アンケートの結果について

日本作物学会シンポジウム委員長・高橋肇

### 事前アンケートのまとめ

本シンポジウムでは、事前に多くの方からご意見をいただき、広くいただいたご意見をもとに議論を深めていこうと、アンケートを実施しました。その結果、26件の回答をいただくことができました。アンケートでは、次の3つの質問をしています。

1. あなたが考える田舎の魅力とは、何ですか？
2. あなたが考える田舎の魅力を売り込むためには、どんな方法が考えられますか？
3. このシンポジウムに期待すること等、ご自由にご意見をお寄せください。また、シンポジウムの内容に関してご質問があればお寄せください。

○まず、「田舎の魅力とは？」という1つ目の質問について、いただいたご意見のなかからキーワードを拾い出し、これをもとにいただいたご意見を代表する文を作文してみました。

1. あなたが考える田舎の魅力とは、何ですか？

「田舎の魅力」： 田舎では、豊かな自然と美しい景観のなか、新鮮で美味しい食を楽しむことができる。田舎には、その地域を特徴とする歴史や文化があり、そのなかで人と人とのつながりを大切にしてきた暮らしがある。

質問1の回答でキーワードを抽出してみたところ、よく使われた文字は「豊」でした。

○2つ目の質問「田舎の魅力を売り込むためには、どんな方法が考えられますか？」については「田舎の産品を都会に売るための方法」に加えて、「田舎の人自身が田舎の魅力を知るべきである」とする意見や「田舎に移住・定住してもらうべきである」とする意見をいただきました。それぞれについて、それぞれのご意見を代表する文を作文してみました。

2. あなたが考える田舎の魅力を売り込むためには、どんな方法が考えられますか？

<田舎の産品を都会に売るための方法>

地域の特色を活かした商品づくり、田舎にしかない商品づくりを考える。西日本の中山間地域であれば、大規模化は難しいことから消費者に田舎に来てもらうような商品や、体験をとまなうような商品づくりを考える。環境や栽培の工夫などを丁寧に説明して商品のイメージを向上させる。こうした商品は、ネットを利用して情報を発信することで広域にアピールし、販売することもできる。これらを個人ではなく、地域単位で分業して生産者が支え合うことで効率を高める。

<まずは、田舎の人自身が田舎の魅力を知る、そしてそれを伝える>

田舎の産品を都会に売る前に、まずは、田舎に住む人が田舎の魅力を知り、それを都会の人に伝えられることが必要である。地域の歴史や文化、伝統食といった地域資源の魅力を知り、田舎に住む人自身がそれを楽しみ、そこに都会の人を呼び込むことが必要である。

<最終的には、田舎に移住・定住してもらおう>

田舎の産品を都会に売っていく先には、都会の人に田舎に移住して定住してもらいたいという思いがある。行政サービス、医療、教育、交通、商店など安心して暮らせる場と、自立して働く場、自立できる農業を地域に築いていく。そのうえで、自分らしく暮らせる魅力あふれる田舎での暮らしを生み出した商品とともにネットやメディアを通してアピールする。

○3つ目の質問については、様々な回答がありましたが、その中で複数みられたのが次のような内容のものでした。

3. このシンポジウムに期待すること等、ご自由にご意見をお寄せください。また、シンポジウムの内容に関してご質問があればお寄せください。

<日本の農業について広く考えてみたい>

農業の技術・手法やマーケティング戦略にとどまらず、日本の農業を広く考える契機となつてほしい。

なお、26件の回答は、作物学会員や農学研究者ばかりでなく、一般の方からも多くいただくことができました。ただし、そもそもこういったアンケートに回答してくださる方は、こうした問題に対して高い意識を持った方であり、「広く一般の方」というには必ずしも当てはまらないことも考慮してください。

いただいた26件の回答については、個別に番号を付して（匿名で）以下に示します。

## シンポジウム アンケート回答（個々のご意見）

<質問>

1. あなたが考える田舎の魅力とは、何ですか？
2. あなたが考える田舎の魅力売り込むためには、どんな方法が考えられますか？
3. このシンポジウムに期待すること等、ご自由にご意見をお寄せください。また、シンポジウムの内容に関してご質問があればお寄せください。

No. 1

1. 不要なものを取り除くのが容易である。理科学実験は実験系をシンプルにすることが求

められるため都会では難しいを田舎では簡単にできることがある。FACE や天文台などがその好例。

2. In vitro で得られた知見と「田舎の環境」がどれだけ近似しているか、あるいは近似させられるか真剣に考える。そうすると伝統的な「適地適作」ではなく新しい試験結果に基づく「適地適作」が田舎から発信できる。

一方で、ブランド化して都会で売る手法ではなく「地産地消」特化して「人」が田舎に足を延ばしやすい環境を作ることも必要。

3. 田舎に足りていないのは「人材」である。もち麦を「街へと売り込む」戦略は素晴らしいと思うが次の一手は「田舎の人手不足」解消である。人が増えてこそ本当の「地域活性化」なので外国人労働者も含め「農業従事者」が増えているのかどうか議論していただきたい。

## No. 2

1. 景観が良いことに加え、食料の自給自足、ジビエ、薪ストーブなど環境負荷の小さな生活を実践できる可能性が高いことです。

2. 魅力はテレビなどで十分伝わっていると思いますので、ゴミ出し村八分問題など移住を妨げている問題を解決すべきでしょう。

3. 「田舎の魅力を売り込め」が移住促進なのか観光客呼び込みなのか農産物販売なのかターゲットを絞るか第一部第二部などと整理したらいいのではかと思えます。個人的には定年後Uターンや移住の促進が現実的かと思えます。

## No. 3

### 1.

○「自然」。野山や小川があり様々な生き物がいる多様な自然。

○「懐かしさ」。子供の頃、虫や魚を採り、専業農家の親戚で牛に餌をやったり鶏の暖かい卵を採ったりして遊んだ。田舎育ちには自然の中で遊んだ「懐かしさ」など思い入れがある。日本人の中に本来あるのかもしれない。

○「自給自足」。田舎の農家は米、野菜、果樹、卵、魚、ジビエが容易に自給または物々交換できる。「自給自足」に関心のある人は多いと思う。

○「農産物」。田舎の農産物は、「安心」「美味しい」「新鮮」「人のいいお百姓さんが作った」のイメージ。薬散などそうではない実態があっても、田舎の産物には良いイメージがある。

○「言葉の響き」。最近よく使われる「中山間地」は、条件が悪く、作物生産には不利というマイナスイメージ。タイトルのように「田舎」の方が響きがいい。

### 2.

○農産物の販売について

・広域に販売するにはやはりインターネットやスマホ、既存のサイト等を活用して田舎の情報継続的な発信が必要。田舎らしさのアピールのため、らしい食材（在来種、雑穀、ジビエ

エ、伝統料理)なども並行して発信。

・品揃えのためには個別の生産者単位ではなく、法人間連携など地域単位で生産の分業や得意な産物を補い合う方が有効。

・情報の更新やネット販売にはこの分野に長けた人が必要で、市町や農業団体にそういう人材育成の担当部署を設置するなど、情報発信を継続できる体制が必要。

・米や麦は他にない特徴を持つ品種であればそれをアピールできるが、そうではない「普通においしい」レベルがほとんどなので、稲作環境や栽培の工夫などがわかりやすく伝わる説明がなければ消費者には差がわからない。丁寧な説明があれば商品も良いイメージとなるのでは。

○就農・定住について

・専門機関の調査によると田舎への移住希望者は多いとのこと。自治体や民間の就農・移住サイトは色々あるが集落や生産者からの田舎情報はもっと充実させた方がよいと思う。

3.

・田舎の課題には高齢化、後継者、労働力、人材育成など日本農業共通の課題があり、本シンポジウムの議論を通して日本農業の課題解決の糸口に迫れることを期待します。

No. 4

1. 私にとっての田舎の魅力は、空が広いこと、山や海が見える、ことです。高校生まで鳥取(米子)で暮らしていましたが、当時から、この景色には清々しさを感じると共に、何よりも魅力を感じていました。そして、人と人とのつながりが強い、町のどこでも知り合いに会えることも魅力の一つだと思います。ただ、これには煩わしい一面もありますが・・・

2. 田舎であるかどうかということより、その場で「他の場所と差別化できる何を生産できるか」を考慮した生産することが重要だと思います。また、どのように、どのような場所で生産された商品かを含めた情報を付けたネット通販等は、これからはますます市場が拡大すると思います。

3. もちろん既にこのような手法で生産されている方は多いと思います。できましたら、既にこのような生産をされている農家の方や実需の方、中山間の農家の方から、作物学会に何を求めるか、どういう栽培体系や品種を求めるかというところを伺えましたらと思います。

No. 5

1. 地元の歴史文化だと思いますが、

2. 住んでいる私たちがその歴史や文化に対し知らな過ぎるため、まずは知ることから始める、その活動を行うことでしょうか。

3. 農業と食、そこに関係する人々のつながりが見えると、より美味しいものは美味しく、きれいな風景がよりきれいに感じられ四季のある田舎の魅力が倍増すると思います。

No. 6

1. 豊かな自然, きれいな水, 食べ物, 文化や暮らし

2. 魅力はイメージでつたえるか, 移住して伝えるか?

1) イメージでは, 都会のサポーター作りなので, 魅力の発信 (SNS) から共感へ, ときどき, 作業で実感へ

2) 移住では, 暮らしのあり方の共感, 豊かな隣人,

3. 収益性やマーケティングによる「農産物の販売」の側面が大きいように思います. 売り物になった瞬間に「価格」が伴いますので, ここの線引きが難しいかと思ひます

(関連として)

4. 獣害問題: 檻に囲まれた里山が原風景になりつつありますので, 獣害問題がな中山間地の生業を考えたいと思ひます. 林業の部分ですが, 獣を奥山に追いやるための里山の整備と手入れ, 町ぐるみでの追い払いとその労力, , ヤマニシバカリにいく 農民を作るには? との方面から, 林業的な側面も考えたい気もします.

5. マーケティングについては, バイヤーが求めるものと, 消費者 (購入者) が求める 範囲が若干違うと思ひます. GFSI の要求事項にみあう農業生産活動を行うのか, イメージ戦略での消費者が求めるものにするのか? (どっちが正しいとは言えませんが) GAP を農業環境規範と訳すか, 農業生産工程管理と訳するかのような感じでしょうか.

オリンピックの食品調達コードでは, GAP 認証が必須ですので, GAP 取得 (GAP をやるのか, GAP 認証を取得するのかの違いもある) の上で 農産物を食品安全の上にあることを考えるのは, 必須のようなきがします.

あまり良い例ではありませんが, 有機農産物が最上とおもっている消費者にたいして, 有機農産物ゆえのカビ毒のリスク, 微生物のリスクについても知りえた場合には, 有機農産物であってもこれらのリスクを著しく低減した有機農産物のほうが良いわけではす. GAP をしつつ有機農産物であれば最強かもしれませんが, 省力化とは程遠い気もいたしますが, , ,

GAP からみると 農産物=食卓のうえの食品 であると言われているので, この点も考えてみたい気もします (ただ, GAP を取得するとブランド化ができるわけではありませんが) (GAP の有利点<プロセスごとのリスク管理>は重要だと思ひます)

別にいえば, 中山間地域での農業生産工程における地域を含めたプロセスを明らかにして, 各工程のリスクを考え, CCP や CL を規定して安全な農作物を作っていることがわかることを第3者が認証するようなことでしょうか.

CCP: 最重要管理点, CL: 基準

例; ハンバーグの食中毒にならない1つのプロセスは, CL:食中毒を起こす微生物がいない. CCP: 中心温度 70 度以上で 2 分以上の過熱調理のようなことですから, これを地域でやってみると良い気がします. (ちなみに, 当方, JGAP 審査員の資格とってみました)

6. 省力化については ICT を使ってできますので, 中山間地域の中ではなく外にいる人 (息

子とか、都市サポーターとか)が、タブレットやスマホでたとえば、農業用水路の管理や獣害対策の檻の開け閉めとかができるように SNS のように地域外の方ができる仕事をつくって、地域外の方に行ってもらえるようなことも良いかもしれません。用水路の除塵機、転倒ゲート、水門の遠方監視・遠隔操作、餌を食べに来た獣の一群が檻の中に入るまで、みなagara、入ったら扉閉鎖のような仕事ですね。(ちなみに、当方、用水路の省力化をスマホつかったのシステムを開発実装しました；鈴鹿の白江野土地改良区にて実装)

## No. 7

私はわずかな農地での農業と契約農家さんで作っていただいている大麦の精麦・販売をしています。

1. 田舎という定義にはいろいろありますが、私のところは比較的都会に近い田舎という立場でお答えします。主な産業は米作でとくに山田錦(酒米)の生産量は日本一です。地場産業として昔から刃物の町として知られていますが実際には大工道具や作業工具が多いと思っています。祭りでは10台を超える神輿が繰り出してにぎわいます。

さて、魅力は何かと言われても、じつはほんとうに困ってしまうほど何もないのです。しいていえば都会に近い(30分ちょっと)アクセスがあります。また交通手段が多くあり、電車、バス、車……。高速道路のICが三つあります。渋滞に巻き込まれることがないのが魅力のひとつでしょう。

里山は多く存在していますが整備されていないためが猪やアライグマの生息場所になってしまっています。そのため電気柵や鉄柵が多く、美しくありません。冬場の田んぼも作物を作っているところは僅かです。一部農家で大麦の作付けをはじめていただきました。冬の多くの田んぼが大麦で青々としてきますと景観もよくなるのではないかと考えています。

祭りでは、参加できる人は旧市街の人に限られています。最近は担ぐ人手がないので新市街の人でも申し込めば可能なようではありますが……。そんなわけで祭りへの参加はたしかに魅力かもしれません。

一級河川もありますがダムができたことにもよるかもしれませんが、濁りがひどく魚などの数も激減しています。川沿いの土手は整備されないままの竹が生い茂っています。川がもとの美しさを取り戻せば景観も変わるかもしれません。

2. まず来ていただける宣伝手段を考えなければなりません。今はSNSの時代ですのでそれを利用した口コミがお金がかからなくていいと思います。そしてテレビやラジオ、新聞などのメディアを利用するのもいいと思います。そして目玉となるイベントを開催することでしょう。

3. 私は地元で作った大麦で現在クラフトビールを作っています。世の中に地ビールと称して製造販売されているブリュワリーさんは多くあります。しかしそれらのほとんどは原料モルトがすべて輸入品なのです。そこで原価は高くついても地元原料の地ビール(クラフ

トビール)の醸造委託をはじめました。じつは私はまだ酒販免許を取得していません(申請中)ので、販売はまもなくです。こういった取り組みが様々な地方で生まれてくれば地方が活性化していくと思います。シンポジウムではご参加の皆さんにこうした取り組みを知っていただくこと、そして私の地元へ足を運んでくださることを大いに期待しています。

全国から大麦の小口(100Kgまで)の精麦をお受けしています。JAに出荷して自分たちのために少し残しておいた大麦の精麦をやってほしいという農家さんのために物々交換で精麦を行っています。といいますのは精麦代金を現物の2割としているということです。30Kg送っていただければ24Kg分を精麦して粉と粒を着払いでお送りするシステムです。皆さんにとっても喜ばれていますのでご紹介くださってもかまいません。

#### No. 8

1. 創造性豊かに実施できる事が無限にある事であり、その為の援助も受けられる場合がある。田舎と都会は意外と近い距離感になってきたから、土地はあるし事業の幅も広い田舎はチャンスだらけ。
2. 地元で盛り上がる事が大切!それが話題性のある事柄になり取り上げてくれる。売り込むのではなく、呼び込むことが大切だと思います。内輪でワイワイ楽しくやってると人は集まってくるんじゃないかと思ってます。飲みの席の延長線上な感覚!
3. シンポジウムにはあまり期待する事はありません。農業に関わる程何もしてないので…。

#### No. 9

1. 自然の中での活動(キャンプ、散策、釣りなど)が好きであるため、田舎にいるといつでもすぐ実施できるから。人混みが嫌いで、空気が澄んでいるところも魅力。近所づき合いが緊密にできるところは、場合によっては悪い点もありますが、良い点だと思います。
2. ネットやメディアの活用もやり方によっては効果が見込めますが、「口コミ」の力は侮れません(口コミの方法もいくつかやり方があるようです)。また、実際に体験してもらうという「コト体験」の機会(グリーンツーリズム)も重要と考えます。
3. 農家の皆さんが、実際に感じていることの見聞交換ができるとよいと思います。

#### No. 10

1. 正直なところ、「田舎」の定義が、よくわからないのですが、「自然豊かな場所」ということであれば、その地域特性に応じた魅力的な商品を生産し、販売することだと思います。
2. 山口県でいえば、具体的には日本酒「獺祭」だと思います。自然豊かな場所で生産した良質な酒米による、素晴らしい日本酒を生産し、世界に向けて販売していくこと、このようなビジネスモデルを増やしていくことで、地域の活性化につながると思います。

#### No. 11

1. 地域住民の方々によって綺麗に整えられた田畑を見ると、地域全体が公園のように思えてきます。都会にある看板のない、綺麗な水と空気がそこにあり、新鮮な農産物が得られると言う人間にとって必要不可欠なものが、そこにある。

2. そこに住む人を一人ずつ紹介して、質素であっても豊かな自然とともに、こんな素晴らしい幸せな生活をしている様子をピックアップする。テレビ番組のポツンと一軒家なども人がそこに暮らしているから、そこが魅力になる。人生の楽園も同様であり、人がキーポイントになろう。なかなかTVようには行かないであろうが、素朴さを持つ田舎とは反対の都会の人には魅力であろう。

#### No. 12

1. 緑ゆたか、水や空気、農産物がおいしい、自然と一体になれる

2. 自然環境の大切さを伝える、新鮮な農産物の産直販売PR、心身ともに健康

3. ご飯は木や炭でかまどで炊くだけでおいしくなります。意外と都市に住んでいると、電気炊飯器での炊飯が当たり前になっているが、本当にそれでいいのか？日本人はご飯のおいしさを忘れかけているのでは？

#### No. 13

1. 場所にもよりますが、地元を田舎と認識した上で誰もいない場所を自分ペースでゆっくり歩くことができる。愛犬を放して一緒に散歩ができる、自然が豊かであること、空気が爽やか、鳥が鳴いている、見渡す限り田んぼと山と川がある、夕陽が綺麗・・・1年を通して野草が豊富。

2. 晴耕雨読を楽しむことができる、隣近所を気にしないで過ごすことができる、安心安全な作物を作るチャンスがある、健康的な一日を過ごすチャンスがある。

3. 中国地域では、農業の主たる担い手である集落営農法人で、高齢化等による担い手が減少し、経営面積を増加せざるを得なくなっています。という事実とどう向き合うのか 担い手問題は長年の課題。若い人をどうやって田舎に来させるか・・・子育て世代を優遇する制度を導入（邑南町）。小商いができる環境など そういう具体的な課題を見つけて欲しい。農業だけで若い人が生きていけるとは思えない。行政や地域がどう彼らと付き合うのか その手法を見つけて欲しい。農業の集約ではどうにもならない。プラス  $\alpha$  の部分、生活の仕方、生活のレベル、様々な視点で若者の生活の糧を見つめることができる政策の提言が必要ではないか。農業手法をどうするかで終わってほしくない 新しい何かを求めて欲しい。

#### No. 14

1. 美味しい水と空気。生産者の顔の見える新鮮な素材と、それによって作ることの出来る美味しい料理。自らの力で生きていることの実感。そんなにお金無くても、食べてはいけそう。畑やら、物々交換やら。



2. 「質問1」にも言えることなのですが、キャリアや年齢、性別に関わらず、ひとりひとりが地域資源だと住民自身が感じ、それを発信していける場所づくり。具体的には、おばあちゃんのお惣菜教室やおじいちゃんの木工教室、小中学生から教わるパソコン講座など。それぞれの役割を持って、自分らしく輝くことを自己肯定感が感じられる。豊かな自然と不便さ。不便だと、前もって準備したり、想像力、創造力が鍛えられます。

3. 農業って、自分が食べるものを自分で作れるってことじゃ無いですか！どんな時代になっても、そこが一番強いと思います！

#### No. 15

1. 自然が豊かであること。風習等が残っていること。

2. 地域特産物やイベントなどで場所やどんなところかを認知してもらうこと。短期および長期の体験型滞在（農業や風習、アウトドアなど）により田舎の魅力を知ってもらうこと。

3. 田舎に活気がないと魅力発信につながりにくいと思います。比較的若い世代が暮らそうと思える環境整備・情報発信（雇用や生活環境など）が重要ではないかと思います。農業で考えるなら、フレキシブルな時間で生活できるレベルの収入をまずめざすのがよいのかもしれない。

#### No. 16

このことについて、日々、田舎で仕事をしている身としましては、「中山間地域では、麦、大豆、水稲による2年3作の水田輪作体系の営農モデルが提案され、収益力を強化する低コスト多収栽培技術ならびに高付加価値化栽培技術を確立しようと努めてきました。営農モデルでは、栽培技術の提案による多収・省力化による収益力向上を提示するにとどまらず、高い機能性成分をもつ「もち麦（売れる麦）」や「特別栽培米」のマーケティング戦略を確立することにより、中山間地の農産物を広く売り出し、永続的に安定した経営を行えるようにすることをも目指しています。ただし、農業関係者だけでは、実需者や消費者が求める「売れる」ということを十分に計り知ることは難しいと思います。

そこで、本シンポジウムでは、農業関係者の研究成果である中山間地での新たな栽培技術体系とその生産物のマーケティング戦略を提示し、中山間地域でいかにして永続的に営農を続けることができるのか、いかにして田舎で暮らしていくことができるのかについて議論したいと思います。農業関係者では気づきにくい視点を、都会の消費者を対象に商売している人、田舎で町の人を呼び込む人、田舎と都会とを結び付けている人、さらには田舎のあり方を見つめ直している人とのディスカッションから明らかにしていきます。」

まさに、今この課題を解決すべく業務の遂行をしているところであり、栽培面での不利益面の解消（規模、排水性等）、有為性、特異性などを兼ね備えた農産物の生産に行き詰っているところでもあります。そこには、人不足ということも付帯しており、できれば、シンポジウムで、今後に向けてのヒントとなるような事項があれば、是非、ご教示いただきたいと思

ます。よろしく申し上げます。

## No. 17

⇒・田舎が過疎化により廃れていくことは、農業のみでなく環境、風土、災害対策等にまで及ぶ国全体としての問題。

・特に、田舎には都市部にはない地域ぐるみで祭事に参加する等、「人と人のふれあい」が残っており、これは日本の文化や習慣を次代に引き継ぐためにも重要なもの。

・田舎が過疎化していく一番の要因は若者等の現役世代の働く場所がないことが大きな要因であることから、人の定住を促進するためには「田舎で働ける場所」を創設することが急務。

・現在の田舎の状況を踏まえれば、「田舎で働ける場所」を創設するためには農業が最も効果が高いと考えられるため、「自立できる農業、儲かる農業」を実現させることが必要。

・北海道や東日本のように広大な農地を有する地域であれば大規模化等でこれらの実現が可能であるが、西日本における中山間地域においては、地域の特色を活かした「魅力ある産地作り、売れる農産物の生産」が効果的。

・例えば、その地域ならではの作物や有機栽培等の付加価値がある作物を生産し、それを直接消費者に届ける、また、地域の産直市場で直販、加工物の生産・販売。(鳥取のひよこカンパニーが参考事例)

・こういった取組により、働く場所が確保できるとともに田舎に消費者が足を運び、地域が活性化することが期待できる。

・中山間地には、米・麦・大豆を中心(これしか取組めない)とした地域が多く、他の作物への転換にアレルギー反応を示す地域もあるが、こういった地域においても、売り方次第で成功した事例もおおくあることから、シンポジウムではこういった事例の紹介やアドバイスを期待する。

## No. 18

1. 努力次第で健康寿命を延ばす環境が整ってきています。現役をリタイアしてシニアの仲間入りをした者にとって、健康寿命を延ばすことは最優先課題ですが、それには頭と体両方の活動を継続させるため、双方へ適切な負荷をかける努力が必要と考えます。体への負荷はスポーツ事務という方法もあるかと思いますが、小規模でも菜園を持つか借りるかして、自分で安全な野菜や果物を育てることで体に負荷をかける方が、プラス効果が大と思われます。そうした生活を希望する者にとって、田舎には土地があり農家先生がおられるので環境が整っていると思います。

2. 生活については、マイホーム取得希望の若い人を含め、自分の菜園を持つことができる土地利用を提案し、楽しく生活してもらえるようフォローすると良いと思います。また、都会の人を呼び込むため、「都会で暮らす人へ非日常をプレゼントします」等のコンセプトで、

地域でバラバラに活動している人や物をまとめ、繋いで、トータルでその地域を売り出す流れを作るといえるのはどうでしょうか？既にいろいろやられていると思いますが、萩甘夏と見蘭牛やむつみ豚、せときららのパン作りと秋穂の車海老等、タイアップした流れはできないものでしょうか？

3. 地方の一番の課題は、若い人の流出です。農業で生活し生計が維持できている人の成功例（裏付けデータや労働スケジュールなど、超特別ケースではないことの説明が必要）をしっかりとピーアールしてはどうでしょうか？なお、外国産農作業と価格では勝負できないので、素材のルーツが分かる安全な食べ物であることをピーアールできる、若い就農者による新たな生産者直販のシステムができるといいですね。

#### No. 19

1. 田舎の価値って、なんでしょう？自分なりの定義は、「命をつむぐ糧を、自然から得る手段をもつ場所」としたいと思います。そして、日本の田舎がもつ希少価値とは、「先進国のなかで、アニミズムを日常生活に維持している文化」と考えます。アニミズムへのフォーカシングは、原研哉さんの提起した概念を、MITラボ所長の伊藤穰一さんに、講演会でご紹介いただいたものです。

2. 定義した価値を感じてくれるのは誰か？どう、伝えるか？その価値のやりとりの成果を、どう意義付けるか？ということを考えなくてはなりません。価値観の共有の交換で満足なら、SNSのいいね！でいいのでしょうか。理解が深まります。

経済的な成果を求めるなら、金銭的価値を得られる価値の提示と、金銭を受け取るための受け皿としての役務提供でしょう。米国有数のPR会社ギャビン・アンダーソン社日本法人代表取締役、テンプル大学ジャパン元学長のパタソン氏と、議論したときに、「ニーズではない。財布を開いて金を払いたいとするウォンツを提供できるサービスを、継続的にどう提供できるか？が大切だ！」とアドバイスをいただきました。

日本人の、町のマンション生活者に訴えるのか？極東日本の文化に興味をもち、体験を通じた価値の共有に遠路はるばる来日する金持ち外国人に訴えるのか？そして、どんなサービスの受け皿を用意するのか？その答えは、だれも持ち得ていません。だからこそ、文殊さまにおすがりします？！

#### No. 20

1. (田舎の魅力というより、農業の魅力になるかもしれませんが) 自分のさじ加減で働けること。

2. 儲かる農業を展開すること。

3. 農業就業人口の減少に伴い、耕地の集約化、ICT、AIなどの利用によるスマート農業が喧伝され、研究目標もこのようなものに集約化されがちであるが、上記したように、若年層を含む新規就農者を惹きつける農業・農村の魅力はこれらの展開以外のところにあると思

う（ICT、AI を利用しない手はないと思うが）。それが農学研究行政に反映されるような取り組みに発展してくれると良いと思う。

#### No. 21

1. 広い空間と様々な植物、動物、豊かな水の中で、人々の暮らしがあること。人間の暮らしには不便もあるけれど、培われてきた文化や民俗には豊かさを感じる。山、川、田んぼ、畑、海と、遊べる場所がたくさんあること。美味しい食材が暮らしの近くにあること。食材や料理を交換し合って、互いの暮らしを高め合うこと。子育てするなら田舎に限ること。
2. 田舎の人が、自分の暮らしは楽しい、豊かだと感じる事が基礎。その楽しさ、豊かさを常に口にし、人々に伝えること。村の魅力を、自分の言葉で語ること。豊かな食材を使って、地域の伝統食や美味しい料理を作り、ふるまうこと。
3. 暮らしやすい共同社会を維持するために、もう少し、人々が、田舎に入ってくるように、農業と食を通じて、田舎を売り込む方法を示してほしい。田舎の人は作物をつくるのは得意だが、売るのは苦手。販売力のある作物、所得の上がる作物とは何か、栽培方法は何かという研究を進めるものになってほしい。家族農業でできて、所得の上がる作物や栽培方法、販売方法を示してほしい。

#### No. 22

1. 食や自然が都会よりも身近にあり、直接触れられるため、食や自然（虫、植物、森…）など、さまざまな人が楽しみを見つけることができる。相手が、長い歴史や自然が相手なので、楽しみが深く・長続きする。分業でなく生業。田舎の人は何でもできる。
2. まず地元の人が自分の田舎を「面白い」と思うこと。あとは、その「面白さ」を、どう都会の人へ伝えるか。ここへは地元以外の協力が有効。生産物のマーケティングは有効だが、それを足掛かりにして、人を地元へ来てもらうことが良い。
3. 自分の地元を「面白い」と思っている田舎と地元以外の人とのマッチングが、今回のシンポジウムを契機に進むとよい。

#### No. 23

1. ・農業が支える田舎の魅力、・里山の景観（麦秋、稲穂波、赤とんぼ・・・）、・赤とんぼはどこで産まれるのか → そのふるさと水田
  2. ・農業は農家にとっては労働だが、都会から訪れる人には感動を生む体験になり得る。  
・農業に焦点をあわせ田舎の価値をサービスとして提供している事例  
[アグリメディア] の取り組み：<https://agrimedia.jp/service>  
「ベジQ（ベジキュー）」「シェア畑」「里山シェア」「アグリアカデミア」ほか
- ★ 都市から1時間圏内での貸し農園。  
農作業に対価を支払う感覚は、農家には理解しづらいが、

ジムやヘルスクラブに通う感覚と同じ。

都会に生まれ育ち「ふるさと」を持たない人たちへ「ふるさと」を提供

[坂ノ途中]：<https://www.on-the-slope.com/about/>

坂ノ途中が目指しているのは、

環境負荷の小さな農業に取り組む人たちを増やすことです。

100年先もつづく農業のかたちをつくりたい、

そして持続可能な社会にたどり着きたいと考えています。

ひとつの方法として、私たちは農産物の販売をしています。

★ 少量多品目、小規模・小面積でも自立可能な経営を助ける仕組み。

やる気のある若い新規就農者を支援する。

[大江ノ郷自然牧場] (鳥取県)：<https://www.oenosato.com>

養鶏農家からここまでに至った。

卵は一個が100円。それでも売れるし人が集まる。

・田舎の価値

食糧の保障。田舎＝食糧の多くを作っているところ。

・国産の価値へ適正な対価を払ってもらうには？

・農村、農家を支える。人を支える。

そのために、農産物に適正な対価を払う。

・国産もち麦の価値への対価

補助金なしで再生産可能な価格を維持する

3. ・農業面で不利だと思われる条件が本当にそうなのか？ ・中山間地域だから不利だと決めている「ものさし」はなに？ ・自身の価値を自ら発信し分散した顧客とつながることが容易になった。その結果、販路を自力で確保するコストは劇的に低下した。 ・人口は減るが、農家は増やせる。スマホがあればできる仕事。どこでもできる仕事が増える。
- ・田舎と都会の違い。違いにこそ価値があるという発想から。

No. 24

1. 自分は田舎で生まれ育ったので、田舎の方が落ち着く。

2. 売り込むことなんか不要だと思います。変に人がやってきて、荒らされるダメージの方が大きい。観光地の荒らされ方を見れば…

3. そもそも、日本では農業だけで生計を立てることが困難。昔から、いろんな副業をして生計を成り立たせていたとは、網野善彦「歴史を考えるヒント」などで書かれており、この本では、能登の時国家が海運事業や金融・鉱山経営まで行っていたことが紹介されています。中国山地でも、農業だけではやっていけないので、たたら製鉄や牛馬の肥育・耕運機代わりのレンタルまでも行われていて、それが今でも家が大きい理由と聞かされました。

「田舎」でも幅広い活動ができる手助けこそが、必要だと思います。なので、小麦やパン

を出発点に活動しておられる先生を大変尊敬しています。

#### No. 25

1. 都会にないものがある。かつて、「田舎」は、知識や思想を深める場に乏しく、洗練された商品を手に入れることが容易ではなく、単純労働である農作業にばかり従事することになる地域として軽く扱われてきました。しかし、デジタル技術やインターネットの普及によって、知識を得る機会や商品を得る機会が全国どこでも大差がなくなってきた現代では、むしろ「都会者」の方が「実物」を学び楽しむ機会がなくなっている面があります。そういう魅力にひかれる人は多いと思います。

2. あなたが考える田舎の魅力を売り込むためには、どんな方法が考えられますか？

(売り込みは、購入者にとってでしょうか？移住希望者にとってでしょうか？よくわからなかったので、ごっちゃにして書いちゃいました)

ポジティブな方法とネガティブな方法があると思います。ポジティブな部分では、田舎にしかない商品を都会に売り込むということで、このシンポジウムで語られるような戦略が大事だと思います。また、田舎に住みたい人にとっては、商業的に成功した事例がどんどん増える、という事実があれば、田舎に対する「安心」イメージも深まり、それが魅力になると思います。ネガティブな方法という点では、田舎に対する不安、例えば「住みにくい、近寄りにくい、よく分からない」という部分を解消する必要があると思います。購買者にとっては田舎の商品は「単価が高い」「アクセスしにくい」って問題があると思うし、情報・アピール不足な点もあると思います。移住願望がある人にとっては、医療、生活に必要なお店、教育、交通、行政サービスが脆弱な点はとてもマイナスになっていると思います。とくに、子育て世代にとっては医療と教育は大きな問題だと思います。

3. 田舎がいい活動、いい商品を作り出しても広くに周知することはなかなか難しいと思います。成功されている方は、これまでどんな努力をされてきたのか、伺えればいいなと思います。

#### No. 26

1. インドアとアウトドアの境界の曖昧さ。たとえば、畑で採れたスイカを縁側で食べる、畑で採った野菜を川で洗って台所で調理する、等。

2. まずは田舎ならではの生活を体験してもらう。そして、その体験の記憶とそこで作られている商品とを結びつける。

3. 中山間地域は平坦部と比べて草刈りや鳥獣害対策のコストがかかり、商品の価格に上乗せされる。消費者にとっては、その上乗せされたコストを支払ってでも商品を買う理由があるのか。あるいはそもそも草刈りや鳥獣被害対策のコストは商品の価格に上乗せするべきではないのか(税金でまかなうなど)。その答えが出ると良いと思います。