

2025年1月16日 人材・コミュニティWGの概要について

- 2025年1月16日(木)13:00～15:00実施
- 人材・コミュニティを主なテーマとして、3名の臨時委員から、それぞれの取組内容等に係るプレゼンテーションを行ったのち、地域生活圏専門委員会委員と意見交換を行った。

【臨時委員 プレゼンテーション要旨】

①株式会社陽と人代表取締役 小林 味愛氏（人口減少社会での農業課題、女性を取り巻く課題の解決に向けて）

- 福島県の農業の課題、女性を取り巻く課題の解決に向けての事業を展開し、付加価値労働生産性の向上とアンコンシャスバイアスの改善に取り組んでいる。若い人たちが戻りたい・働きたいと思うようなエコシステムを構築している。
- 地域内で戦っても全く意味がないので、農協とお互いの強み、弱みを共有・補完し合うような事業の連携をしている。
- 中期的アウトカム、長期的アウトカムに差し掛かっている状況だが、人口減少社会の中で、地域をしっかりと持続可能な形で次の世代へ引き継ぐロジックモデルを設計している。
- 社会性と経済性を両立すること自体はそんなに難しいことではない。1番難しくて大事なところはステークホルダーインパクト(＝従業員、株主、生産者等、関わってくる方々にどういった良い影響を与えられるか)だと考えている。
- 付加価値労働生産性の向上には、今まで価値になっていなかったものに価値を見出す目利きみたいなことができることが大事。また、従業員が働きやすく働きがいを持てる環境づくりを意識していて、従業員たちが自らしっかりと稼げる体質になっていることも大きい。

②株式会社風と土と代表取締役 阿部 裕志氏（持続可能な地域づくりとは）

- 風の人(＝よそ者)と、土の人(＝地元)の目があるからこそ、「風土」という目に見えない価値を意図的に作ることができるという考えの下、人材研修や出版、地域づくり事業を展開。関係性を資本として経営する、小さな会社が手足を拡張するような関係性でもって社会にインパクトを与える仕事をやろうという考えを持っている。
- 地域づくりとは、何かのサービスの受益者、受け身の人を増やすというよりも、自分で良くしていこうという主体者を作ることである。このように定義すると、持続可能な「地域づくり」というのは、地域の主体者が世代を超えて現れ続けるということが目指すべき状態ではないかと考えている。
- 主体者は「出番」によってつくられる。その始まりは「自分の言葉で地域のビジョンを語ること」への共感であり、ここに人材活性化の可能性がある。出番づくり・オーナーシップ獲得が連鎖されていくことが大事。
- 地域づくりには「起こり」「持続」「目標」があり、「起こり」は個人の熱量から共感で仲間に広がるもの。それを「持続」させるには出番づくりが肝で、組織や地域の内外を巻き込んでいく必要がある。どこを目指すのか、地域の自立とは何かについては、「知の自立」であると考えている。
- 二地域居住については、文化や安心、日本人らしい価値観を育む「地域」と、文明や成長が担保され新結合で新たな価値を創る「都市」により、新たな知が生まれることが大事なのではないか。
- 自助・共助・公助の3つのバランスをどう健全にできるのかということは重要で、このバランスを取るには、行政と民間が同じテーブルで話せる、分断しない土台をつくっているということが肝だと思う。

【臨時委員 プレゼンテーション要旨】

③株式会社日本総合研究所創発戦略センターチーフスペシャリスト 井上 岳一氏（クリエイティブ人材、ライフスタイル企業家・そこそこ起業、テリトリーオの概念）

- 地域で付加価値を生み出していくとき、**デザインやクリエイティブ系の人材活用**が有効ではないか。一方で、クリエイティブ系の人材は**極端な東京一極集中**となっており、これを分散させることが不可欠ではないか。
- クリエイティブ人材を誘致・育成するために行政ができることとしては、**自治体職員としてデザイナーやエンジニアを公募する、地域全体・複数の企業で一人の専門家を雇う、象徴的プロジェクトを実施しプロジェクトを通じて地元クリエイティブ人材を育成する**、などがある。こういったクリエイティブ人材は、**二地域居住や副業と親和性が高い**。
- 地域生活圏の形成にあたっては、売上や経済成長より自分の価値観やライフスタイルを重視する**「ライフスタイル企業家」**や、楽に楽しく生きるための起業スタイルである**「そこそこ起業」**の活用も重要ではないか。経済成長を求めておらず、社会価値を謳っているわけでもないが、**Well-beingや地域の魅力創出・発信**の観点では大事な存在である。
- 異業種の本当に気の置けない**信頼できる仲間ができると、その仲間に引っ張られて、やる気とか主体性が芽生えてくることもある**と感じている。そのためには**集まれる場所というのが重要**で、廃校や空き物件でもリノベーションしてコミュニティの拠点になる。
- 70年代以降でのイタリアで導入された**「テリトリーオ」**の概念は地域生活圏の参考となるのではないか。テリトリーオのようなまとまりの中で地産地消を進めたり交通サービスを整備したりすることで**地域内経済循環**も起こってくる。
- 地元に戻るためには仕事が必要と考えがちだが、力のある人間はどこに行っても仕事をつくるので、**そこに戻りたいとか、そこに住みたいと思えるようになることの方が実は重要**。Uターンをしている若い人の話を聞いてみると、その土地で自己形成において重要な経験をした人たちが地元に戻っている。**コミュニティや文化を大事にすることで、人が戻ってくるから経済も回っていく**。

【委員からの主なコメント要旨】

- 自身も地域に飛び込んで取組を行っているが、本当にやりたいことができるようになるまで、最初は非常に手探りで模索しながらやっていたところがある。少なくとも3年はどっしりと構えなければならないということがわかるだけでも心強い。
- 規模と価値の関係をいろいろな意味で再定義した方が良いのではないか。これまでは規模が大きくなることで価値が高まるという発想も多かったが、海士町のように規模がないからこそ価値が高まるというところもあり、1人あたりの付加価値や1人1人の強さは逆に強くしていくというのは、ビジョンの拠り所になるのではないか。
- パブリックでできる部分とパブリックでないとダメな部分、市場経済と新しい資本主義との行きあいの部分が各地の地域性によって営まれるというところと、大きなガバナンスを利かせて国が判断する部分が行き来しながら地域に合ったものをつくっていくのだと感じた。
- 防災・強靱化から始まった言葉だが、「自助」「共助」「公助」という言葉は、今日では地域再生・活性化の場面でも使われる。国としても「自助」「共助」を頑張れと言うが、逆に、その地域が頑張れるような環境の仕組みをどう作るかということが、国が頑張ることなのではないか。
- 地産地消という考え方はもちろん、「互産互消」という考え方もあるのではないか。頑張っているところが仲良くなってネットワークをつくるというような関係人口、あるいはそこに共感される方々の触れ合い等の中で、たとえば物流改革を行うといったことも大事なのではないか。
- 地方創生においてテロワールが大事だという話もある中で、日本の300あった藩が47になって、文化圏が県をまたぎ自治体の枠を越えるところもあり、日本国においての文化と行政区域のやり方がどうなのかと思っていた。越境の自治体の在り方みたいなところで、緩やかに民間で勝手にやるという話やまず民間で勝手にやってそこに行政がくっつくという話もあるが、その議論も、道州制を含めてあるのではないか。
- 現在の社会通念上は、経済的合理性が大腕を振っているが、それに対抗し、銭金の問題ではない安全保障の中に歴史や文化、伝統ということはどう社会的に日本文化の中に定着させていくか、どう理解を得ていくかということが大事なのではないか。
- 何をどう守るのか、その中での人の暮らしや誇り、愛情、共感を生み出す点において、イタリアをはじめEUの農業政策は上手く取り入れていると思う。

わたしたちが目指す社会

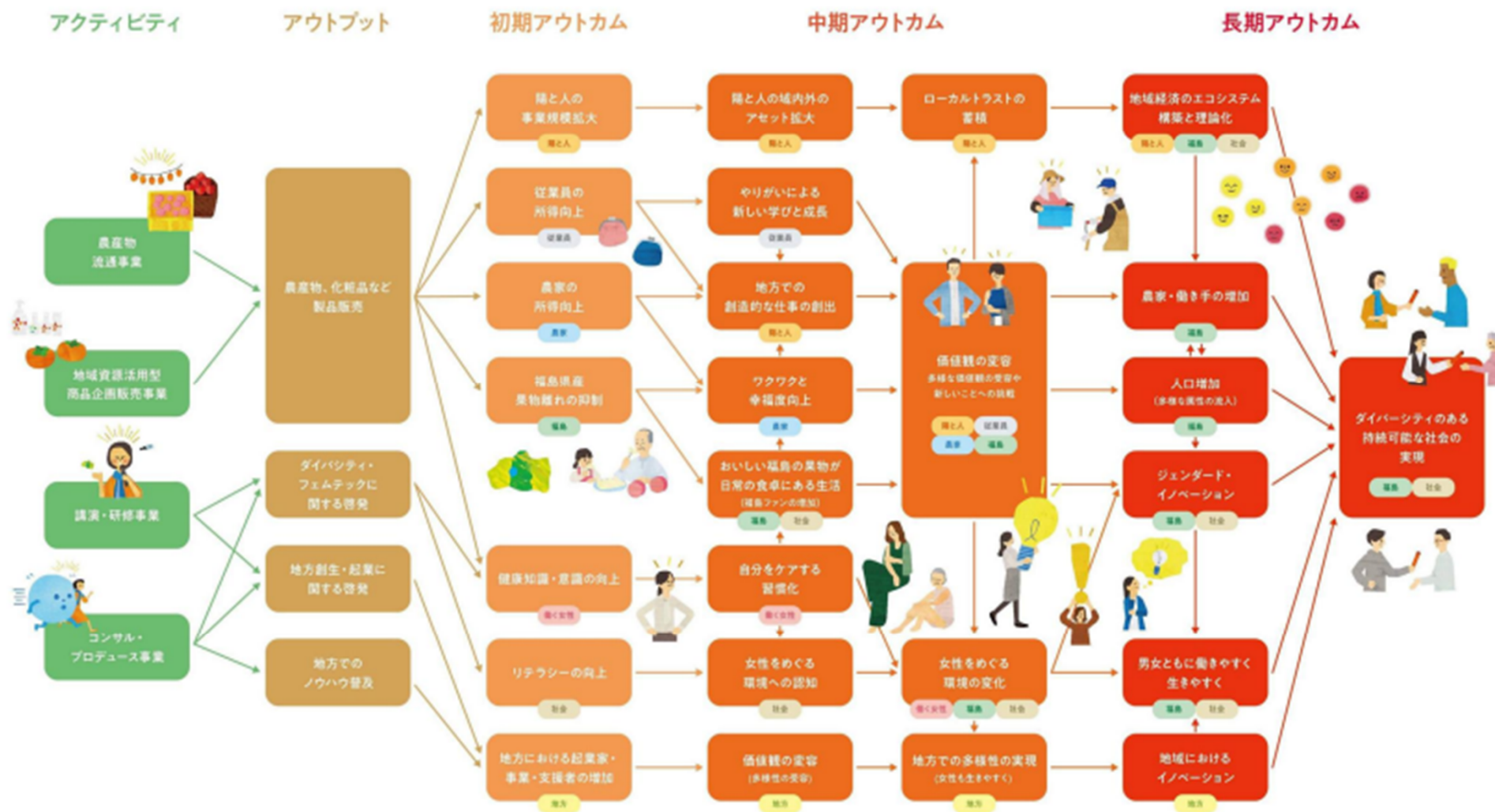
ビジョン

子どもたちの未来につながる**ダイバーシティ**溢れる地域・社会のエコシステムをつくる。
～誰しもが健やかでいられる優しい社会を。～

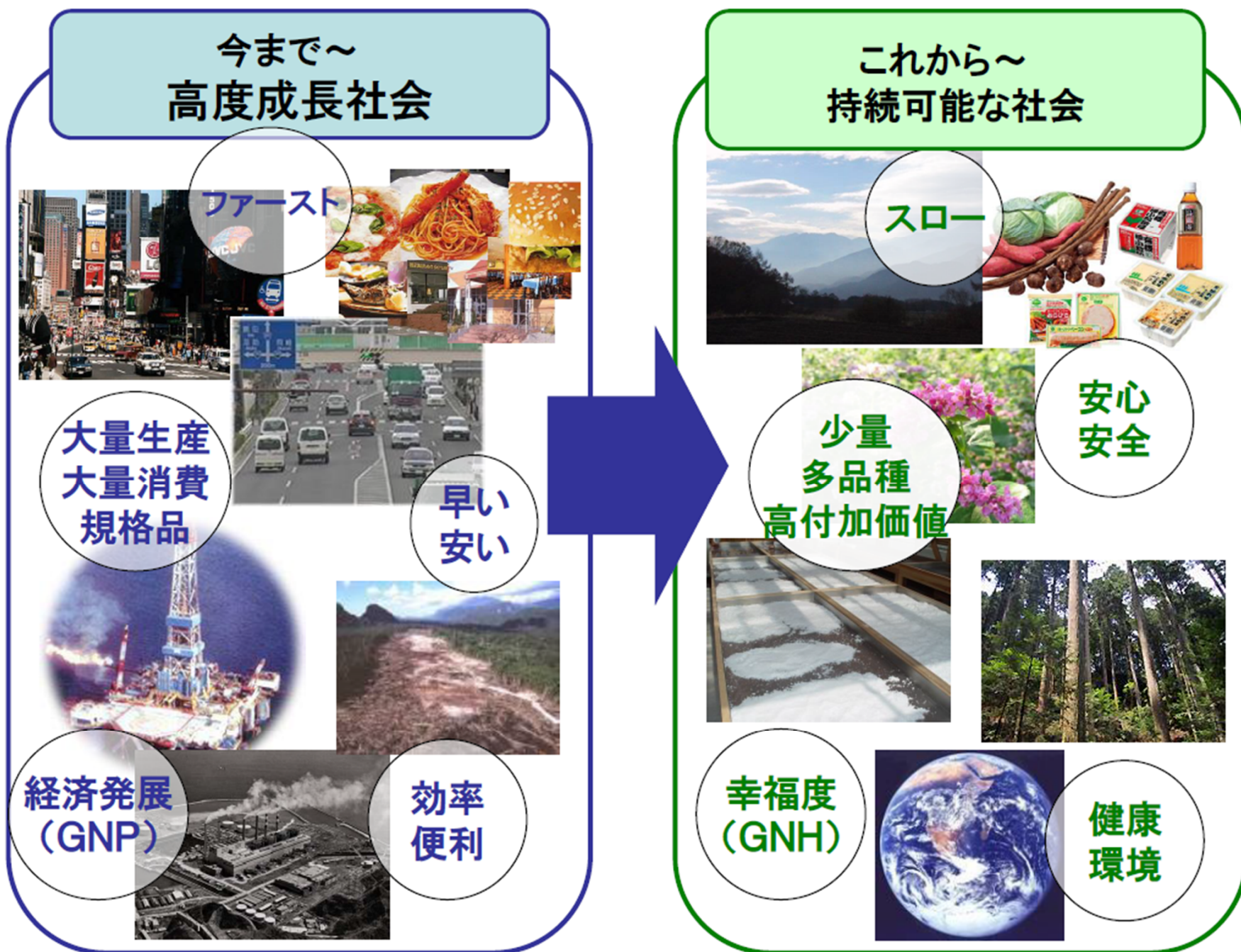
株式会社
陽と人が
目指す社会
しあわせ・笑顔・
豊かさの循環



"陽と人型"課題解決のロジックモデル



※アウトカムに記載された主体は、当該変化が起きる主体を示しています。
 ※ロジックモデルは常に変化しているため上記図はあくまでも掲載時点での概要です。



人材活性化の可能性



持続可能な「**地域**づくり」

↑
地域の「主体者」づくり

↑
「出番」づくり

↑
自分の言葉で
「**地域**のビジョン」を語る



持続可能な「**会社**づくり」

↑
会社の「主体者」づくり

↑
「出番」づくり

↑
自分の言葉で
「**会社**のビジョン」を語る

ライフスタイル企業家・そこそこ起業の誘致・育成・活用方法

- 円滑な事業実施のための権利関係の調整や公有地活用等のサポート
 - 山野河海の利用に関する許認可における便宜や農林漁業者との調整等
 - そこそこ起業を妨げるような規制の緩和や施設整備等
 - 「おばあちゃんの手作り漬物」が売れないような状況の改善
 - 地元コミュニティとうまく交わらせる
 - 価値観が違い過ぎて交わらないので、交わるための機会や場を行政がつくる。
 - 光を当てる
 - ユニークな生き方をしている人として、積極的に広報する。とりわけ、地域外の人に「この地域ならばこんな生き方ができる！」とアピールする。
 - 経営・財務・法務等の専門知のサポート
 - 事業継続のためにも必要となる専門知の相談やアドバイスの体制をつくる。
 - アイデアを聞く
 - ライフスタイル企業家の「もっとこうなれば、もっと楽しくなる」というアイデアを聞き出し、地域の魅力向上のために役立てる。
- ➡ ライフスタイル企業家やそこそこ起業も二地域居住と親和性が高い。

※国の役割は起業概念をアップデートする啓発活動等



自律協生スタジオ
CONVIVIAL DESIGN STUDIO

イタリアの地方再生に貢献した「テリトリーオ」戦略



•テリトリーオとは「地域」を意味するイタリア語。共通する社会的、経済的、文化的なアイデンティティをもつ都市と農村のまとまりを意味する言葉。

•70年代後半から都市政策・地方政策で使われ始める。



80年代以後、中心市街地のリノベーションと周辺農村の農家民宿等の観光基盤の整備を一体的に進める「テリトリーオ戦略」をイタリアでは実施。農村観光やスローフードの潮流と相まって、地方再生に寄与。