

人口減・人材増の「にぎやかな過疎」

平成時代当初のリゾートブームが去った後、農山村に「地域づくり運動」が起きた。田園回帰と関係人口の増加が地域づくりの援軍となった。その結果、一部の農山村に、人口減は避けられないが、多彩な人材が集う「にぎやかな過疎」が出現した。令和・新時代の農山村の未来像はそこにある。

多角的な農山村へのまなざし

「農山村」がいま、注目されている。その視線は多角的である。

一つは、若者をはじめとするいわゆる「田園回帰」傾向である。テレビ、新聞、雑誌などのマスコミを通じて、主に若い世代の地方移住を巡る動きは、毎日のように私たちに届けられる。

また、若者だけではなく、農村に住み続ける高齢者などにも光が当てられている。日曜・夜のゴールデンタイムに放映されている『ポツンと一軒家』（テレビ朝日系列）が、NHKの大河ドラマを抑えて、異例の高視聴率を継続している。この番組は、奥深い農山村に住む人々（多くが高齢者）を訪ね、レポートするものである。タイトルだけ見れば農山村居住を揶揄しているように



明治大学農学部教授

小田切 徳美 Odagiri Tokumi

おだぎり とくみ
1959年神奈川県生まれ。東京大学大学院農学生命科学研究科博士課程単位取得退学。東京大学大学院助教授などを経て、2006年より現職。専門は農政学・農村政策論、地域ガバナンス論。日本学術会議会員、日本地域政策学会会長など兼任。著書に『農山村は消滅しない』（岩波書店）他。

も思われるが、実際には、強い意志により、しなやかに住み続ける住民の姿を見ることができ、ときに感動的である。この番組に対して、コラムニストの木村隆志氏は「高齢者をめぐる報道がデータなものに偏りがちな中、『ポツンと一軒家』の存在は希望の光にも見えます。高齢者の社会参加や活躍が求められている背景もあるだけに、同番組での生き生きとした姿は一つのモデルになるのではないのでしょうか」（『ポツンと一軒家』が圧倒的な支持を集める理由『東洋経済online』版「二〇一九年六月一二日配信」と論じている。同感である。

他方で、農業・農村の当事者や政策担当者の中では、農村政策の在り方に関心が集まっている。五年ごとの「食料・農業・農村基本計画」の見直しが現在、進められているが、議論の焦点は、

農業生産基盤の強化と同時に農村政策だといわれている。それは、しばしば「農政では産業政策と地域政策の『車の両輪』が重要」とされているのに対して、最近の農政は産業政策に著しく傾斜しているため、その正常化が課題であると認識する者が少なくないからである。

このような多角的な関心が集まる農山村の「平成期」の変化を振り返り、そこから令和の時代の未来を展望してみたい。

平成に登場した「地域づくり」

農山村において、一九八九年から三〇年間の「平成時代」は、人口減少と高齢化が進み、地域の力が低下し続けた時代と思われるがちである。しかし、実は必ずしもそうではない。そこには、地域の困難に立ち向かい対応する力やそれを応

表 移住者数が増加した過疎地域区域数

区域数	移住者総数				
	移住者増加区域数		増加区域の割合(%)		
	2000年 →2010年	2010年 →2015年	2000年 →2010年	2010年 →2015年	
北海道	176	15	52	8.5	29.5
東北	305	26	82	8.5	26.9
関東	136	9	32	6.6	23.5
東海	76	2	11	2.6	14.5
北陸	39	1	10	2.6	25.6
近畿	107	6	20	5.6	18.7
中国	205	12	66	5.9	32.2
四国	133	10	51	7.5	38.3
九州	323	23	62	7.1	19.2
沖縄	23	4	11	17.4	47.8
全国	1523	108	397	7.1	26.1

資料：総務省「田園回帰」に関する調査研究報告書（2018年）の記載データより作成。原資料は国勢調査の組み替え集計。
注：区域は2000年4月の市町村。

援しようとする動きも確実に存在する。

平成の時代が始まったばかりのバブル経済の時期は、農山村は「リゾートブーム」に沸いていた。しかし、このブームは、バブル経済の崩壊とともに一気にしほみ、さらに八七年に制定された総合保養地域整備法（リゾート法）により、国立公園や森林、農地の土地利用転換の規制緩和が図られたため、開発予定地が未利用地として荒廃化し、それが国土の大きな爪痕として、今も残されている。

こうした平成最初の約一〇年間のバブル経済下の混乱とその後遺症の中から、農山村に登場したのが「地域づくり」運動である。とりわけその体系化を意識したのが、九七年から始まる鳥取県智頭町の「ゼロ分のイチ村おこし運動」であった。地域の内発力により、①主体形成、②コミュニティ再生、③経済（構造）再生、を一体に実現しようとした運動である（寺谷篤志 澤田康路・

平塚信治編・小田切徳美解題『地方創生へのしるべ』、今井書店、二〇一九年）。

行政による集落への手上げ方式の一括交付金の複数年支払いなどの当時としては異例の支援もあり、全国から注目された。そのため、このような方法の地域づくりは農山村で広がり、①から③を一体的に進めようとする取り組みは、西日本を中心に各地で見られるようになった。

これらの地域づくりの特徴をまとめれば「内発性」「多様性」「革新性」の三点が指摘できる。その中でも最も重要なのが、地域振興の「内発性」である。バブル期のリゾート開発は、典型的な外来型開発であった。外部の資本により、カネも意思も注入され、地域の住民は土地や労働力の提供者に過ぎなかった。そうではなく、自らの意思で地域住民が立ち上がるというプロセスを持つ実践であることが特に意識されている。

また「多様性」とは、地域づくりでは、基盤となる地域資源や人に応じて、地域の数だけ発展パターンがあることを示している。リゾートブームの下では、どこでも同じような開発計画がつくられたことの反省から出てきたものである。そして、「革新性」（イノベティブ）については、地域における困難性を地域の内発的エネルギーに対応していくとなれば、必然的に従来とは異なる新たな仕組みが必要であることを意味している。農山村では人口が多かった時代の仕組みに寄り掛かり、それが機能しないことを嘆くことがしばしば見られた。今後は、人口は減少するということを前提として、地域運営の仕組みを地域自らが再編し、新しいシステムを創造

する「革新性」が求められる。

こうした特徴を持つ地域づくりの進展が、バブル経済崩壊以降のいわゆる「失われた二〇年」と呼ばれる時期と重なり合うのは偶然ではない。むしろ、この間に、「農山村は内発的にしか発展しない」という地域の覚悟が生まれ、それが原動力となっている。したがって、この間は少なくとも農山村においては、「失われた」ではなく、「未来に向けた」時期であった。

田園回帰・関係人口という援軍

さらに注目すべきは、平成の終わりの一〇年間はそこに「援軍」が生まれた時期であった。

具体的な調査結果を紹介しておこう（総務省『田園回帰』に関する調査研究報告書、二〇一八年三月、資料の提示は略）。その調査研究では、国勢調査の個票を使い、過疎地域に居住するが五年前には都市部であった者を「移住者」と捉え、その数や地域分布、属性などを調べている（表）。それによれば、五年前と比べて、移住者を増やした区域の数は、二〇〇〇～二〇一〇年の一〇八区域に対して、二〇一〇～二〇一五年には三・七倍の三九七区域に増加している（「区域」は平成大合併前の二〇〇〇年四月時点の旧市町村）。これは過疎地域に指定された全区域の二六％に相当し、無視できるような割合ではないことが確認される。

移住者が増えた区域の割合が高いのは、沖縄、中国、四国である。これらの地域では、従来から田園回帰傾向がレポートされていたが、データにもはっきりとあらわれている。この中で、沖縄

では離島部に移住者増加区域が多く、中国、四国では、とくに山地の脊梁部である県境付近でこの傾向が見られる。それは、たとえば伊予半島や中部地方など他の地域でも確認される。

このような傾向が確認されるにもかかわらず、人口の東京圏一極集中に歯止めをかけられないことから、「そんな動きが、いくら太くなくても『歪』のようなものに過ぎない」という批判もある。しかし、そのような批判は、移住者の質的側面を見逃している。イターン者は地域に対して、なにがしかの共感を持ち、地域を選択して参入している。また、Uターン組でも、選択して地元に戻る決意をした者が大多数であろう。これらの場合には、移住者は単なる頭数を越えた力となる。そういった人々が持つ発信力は、SNSなどの手段により、従来見られないレベルの力となり、その発信が、さらに移住者を呼び込むという正の連鎖が生まれている。また、こうした人々が、地域づくりに、いわゆる「よそ者」として参加し、さらに農山村を輝かしている事例も少なくない。「地域づくりと田園回帰の好循環」である。

人材の確保と増大こそが課題

そうであれば、人口減少が続く地域にとって、人の頭数、つまり人口ではなく、このように地域への想いを持った「人材」の確保や増大が課題であり、その追求に地域や自治体は力を注ぐべきであろう。人口減少は不可避であることから「人口減・人材増」が、特に農山村の将来目標にふさわしい。その意味からも、単に人口減少の

歯止めになっていないということで、移住者の動きを過小評価してはならない。

また、地方部への移住者は既に枯渇しつつあるという議論も聞かれる。それに対しては「関係人口」という概念を確認しておこう。この提唱者の一人である指出一正氏（『ソトコト』編集長）は、「関係人口とは、言葉のとおり『地域に関わってくれる人口』のこと。自分のお気に入りの地域に週末ごとに通ってくれたり、頻繁に通わなくても何らかの形でその地域を応援してくれたりする人たちである」（指出一正『ぼくらは地方で幸せを見つかる』、ポプラ社、二〇一六年）とし、農山村などに関心を持ち、何らかの関わりを持つ人々を関係人口と呼んでいる。人々の行動のこのような幅広い捉え方は、今まで見えなかったことを「見える化」する。

第一に、頻繁に地域に通う人もいれば、地域にアクセスはしないものの、想いを深める者もいる。人々の地域へのかかわり方は多様である。移住だけでなく、地域への多様なかかわりが、「平成時代」に顕在化した特徴なのである。

第二に、その多様なかかわり方の中に、あたかも階段のように、農山村へのかかわりを深めるプロセスが見られる（これを「かかわりの階段」と呼ぶ）。たとえば、ちよっとしたきつかけで訪れた農山村に対して、①地域の特産品購入、②地域への寄付（ふるさと納税など）、③頻繁な訪問（リピーター）、④地域でのボランティア活動、⑤準定住（年間のうち一定期間住む、二地域居住）という流れがある。

このようにプロセス化をしてみると、いまま

での移住論議や政策は、必ずしもこうした過程を意識していない場合が多いことが分かる。あるべき移住促進政策とは、それぞれの段階からステップアップすることを丁寧サポートすることと認識できよう。

つまり、田園回帰はこの関係人口の厚みと拡がりの上に生まれた現象だと理解することができ、その増大が実現されれば移住者が枯渇してしまうことはない。

令和新時代の農山村の未来像

このような状況の延長線上に、平成末期から「令和・新時代」において、一部の農山村で生まれているのが、筆者が「にぎやかな過疎」と呼んでいる状況である。

ここ数年、訪ねた地域で「過疎地域にもかかわらず、にぎやかだ」という印象を持つことがあつた。人口データを見る限りは依然として過疎であり、高齢者の死亡による自然減少が著しいために、減少トレンドはむしろ加速化している。しかし地域内では、小さいながら新たな動きがたくさん起こり、なにかガヤガヤしている雰囲気が出ている。

たとえば、徳島県美波町である。ここでは、移住促進のためのサポートが早くから行われていたが、そこにサテライトオフィスという形での仕事の持ち込み（筆者は「移業」と呼ぶ）が生まれ、それを支援する会社も設立された。そして、移住した若者が祭りをはじめとする各種の地域活動に参加する姿も見られる。また、複数の飲食店の新規開業も生じている。同じような状況は、

筆者が最近歩いた地域に限定しても、北海道ニセコ町、福島県三島町、愛知県東栄町、鳥取県智頭町、島根県邑南町、岡山県西粟倉村、山口県阿武町、同県周防大島町などに見られる。

当然のことながら、これは移住者や関係人口だけがつくりだしたものではない。やはり、中心となるべきは農山村の地元住民であり、先に見た、「内発性」「多様性」「革新性」という特徴を持つ地域づくりの取り組みがその中心に位置付けられている。

つまり、「にぎやかな過疎」のステージに立つプレイヤーは、①開かれた地域づくりに取り組む地域住民、②地域でみずから「しごと」をつくらうとする移住者（その候補としての地域おこし協力隊）、③何か地域にかかわれないかと動く関係人口に加えて、④これらの動きをサポートするNPO法人や大学、⑤SDGsの動きの中で社会貢献活動を再度活発化しはじめた企業である。

こうした多彩なプレイヤーが交錯するのが「にぎやかな過疎」であり、その結果、人口減少が進むが、地域にいつも新しい動きがあり、人が人を呼ぶ、しごとがしごとを創るという様相（人口減・人材増）が、先の美波町をはじめとするいくつかの地域で生まれているのである。

これらの地域では、地域のもととの住民と移住者が気軽に話をできる交流の場所・拠点を、シェアハウス、カフェなどの形でつくっているという共通点も見られる。このような多様な人々の交流を、最近では「ごちゃまぜ」というキーワードでその重要性が表現されることもある（竹

本鉄雄・雄谷良成「ソーシャルイノベーション―社会福祉法人佛子園が「ごちゃまぜ」で挑む地方創生！―」ダイヤモンド社、二〇一八年）。多彩な人々が気兼ねなく訪れ、交流し、時には新しい行動の出発点となる拠点の存在も注目される。「にぎやか」という印象はここから発信されていることが多い。

要するに「にぎやかな過疎」とは、地域内外の多様な主体が人材となり、人口減少社会にもかかわらず、内発的な発展を遂げるプロセスと目標を指しているのである。このように考えると、そこには農山村のみでなく、日本の地方部全体がめざすべき姿が示されているように思われる。

都市農村共生という国民合意

過疎農山村や離島を中心に「にぎやかな過疎」といえる状況が確かに生まれている。しかし、それはまだ少数派である。中にはスタートとなるべき地域づくりに取り組みず、そのため移住者や関係人口にもアピールすることもできない地域も多い。

その結果、最近、生じているのが、同じ農山村間での格差である。都市部でも人口減少による停滞傾向が強い地域が生まれていることを勘案すれば、従来の都市と農村間の格差（まち・むら格差）から、地方圏、特に農山村間の格差（むら・むら格差）が生じていると言える。

実は、この点が、最近の「東京一極集中と田園回帰の併存」という現象の背景にある。両者がトレードオフの関係ではないのは、東京圏流入人口の大きな供給源として、地方大都市がある

と同時に、過疎地域において移住者を集める地域とそうでないところの両極化もあるからである。その点で、「にぎやかな過疎」の横展開は現在の国政上の大きな課題であり、地方創生の任務の一つはここにある。

また、先発的にそれを実現した地域が、「にぎやかさ」を持続化するために、たとえば、①若者を中心とした「しごと」の安定化、②「ごちゃまぜ」の「場」の整備、③それらを支える地方自治体の十分な財政の確保などの課題も少なくない。①と②の支援は農村政策の得意分野とも言える。また、③については、二〇二一年三月に失効し、新法制定が検討されている「ポスト過疎法」による政策が支えることが期待される。

これらの動きを持続化するためには、より大きな視点からの農山村の国民的位置付けが必要である。ところが、さまざまな局面で見られる社会の閉塞状況は、ともすれば人々の分断を生み出し、とくに地理的な対立、つまり都市と農村の対立となりがちである。そうではなく、「都市なくして農村なし、農村なくして都市なし」という都市農村共生社会の理念の国民的共有化こそが求められる。その点で、先に述べた関係人口の増大は、そのような対立を超えて、両者が共生する社会を草の根的に創造する一つの条件を形成していると考えられる。

こうした国民的コンセンサスづくりのために、現在進められている「食料・農業・農村基本計画」や「ポスト過疎法」をめぐる検討のプロセスは、それを多面的に議論するまたとないチャンスであろう。関係者にとって正念場である。

田園回帰にユニークで多彩な取り組み

田園回帰の動きが全国に広がっている。ユニークで多彩な地域の取り組みが、U・Iターンする若者を呼び込む。特産品を地域外に売る「地産外商」にとどまらず、その地で住民や観光客が消費するものは極力地元産にする、という「地消費」を進めているところほど、効果が上がっている。

田園回帰分析で留意すること

田園回帰の動きが起きている。実際にどのような自治体で田園回帰現象が起きているのか、北から南まで数字を基準に抽出し、その中の幾つかについて、現場情報を紹介しよう。

田園回帰とは、人の移動なので、抽出に際して基準にする数字は「人口動態」、つまり人口の動きである。これにも簡単なものでは人口増減、ややちちんと見れば転入、転出など、いろいろな数字があるのだが、筆者は日頃それらを参考にしない。年齢別に分かれていない数字は、地域の実態を反映しないからだ。

典型例が大都市圏の人口で、南関東一都三県も、名古屋も、大阪市も、人口は増えているし、大幅な転入超過だが、しかるに年齢別に見れば

七五歳以上の高齢者が増えているだけで、現役世代や子どもはもう減っているのである。

年齢別の数字を確認しないと、「既存住民の加齢」というたいへん影響力の大きい要素の存在を見逃してしまう。

そこでより端的に地域の実情を示す、次の二つの指標を使う。

A…二五～四四歳の転出入超過率(最近五年間)

「(現在の二五～四四歳の人数)÷(五年前の二〇～三九歳の人数)×100」で求め、この数値がプラスなら、一度地域を出た若者の呼び戻しに成功している。

B…〇～四歳の増減率(最近五年間)

「(現在の〇～四歳の人数)÷(五年前の〇～四歳の人数)×100」で求め、この数値がプラスなら、地域に残った、あるいは回帰した若

い世代が、ある程度の生活の安定を得て子どもを産んでいる。

Aについては一般に、一〇歳代後半～二〇歳代前半の若者が大幅に流出し、その一部が二〇歳代後半～四〇歳代前半にかけてUターンして来る。また地域によっては、都会出身の二〇歳代後半～四〇歳代前半の若者がIターンする流れも起きている。他方で、せっかく地域に残っていた若者が、二〇歳代後半～四〇歳代前半にかけてさらに流出を続け、U・Iターンの効果を打ち消してしまう地域も多々存在する。

「動態」の反対が「静態」である。これは動きではなく現在の状況を見るものだが、そうした静態指標の代表が「高齢化率」(六五歳以上人口÷総人口)だ。これが五〇%を超えると「限界集落」

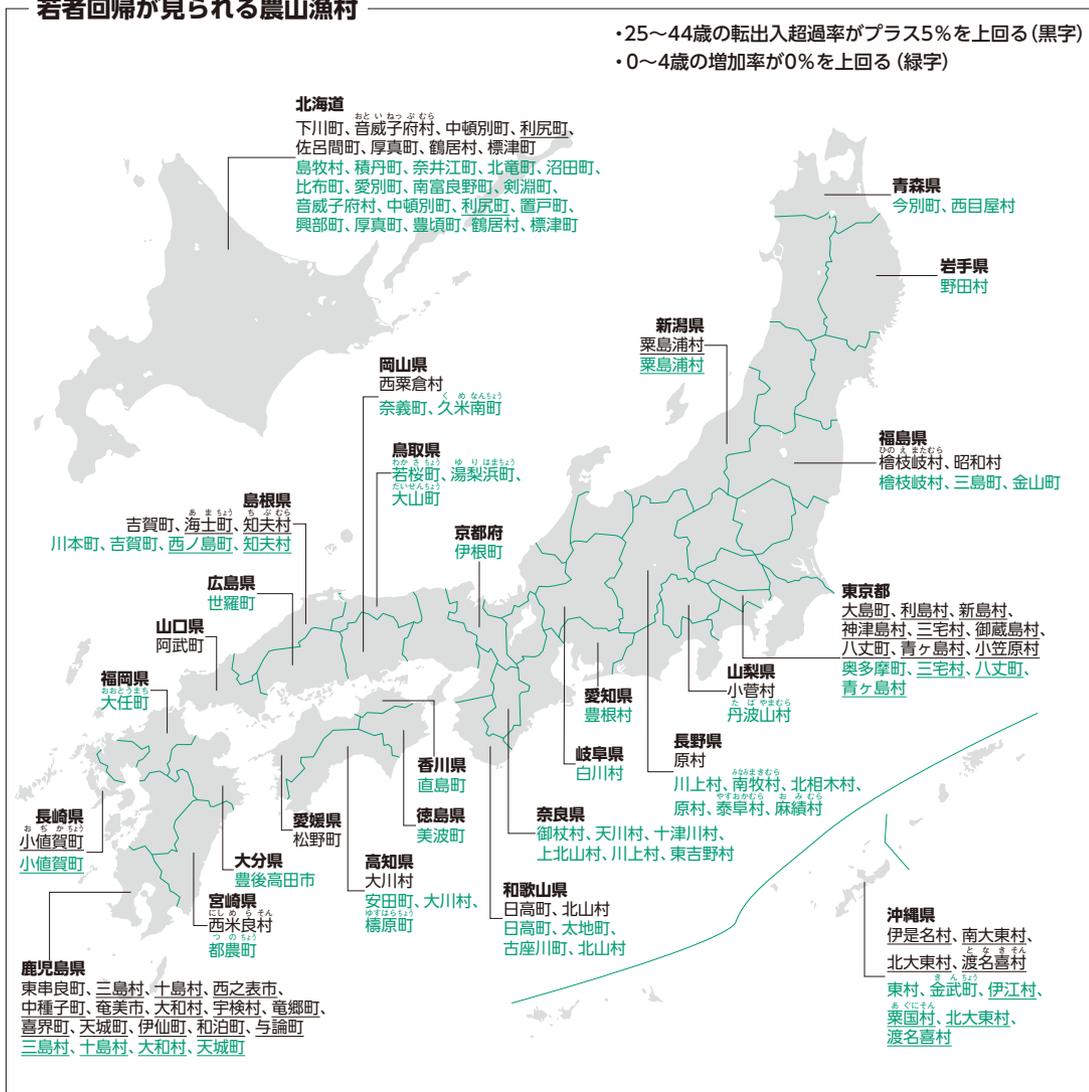


株式会社日本総合研究所 主席研究員

藻谷 浩介 Motani Kosuke

もたに こうすけ
1964年山口県生まれ。地域エコノミスト。平成の大合併前3,200市町村のすべて、海外72カ国をほぼ私費で訪問し、地域特性を多面的に把握。2000年頃より、地域振興や人口成熟問題に関し精力的に研究・著作・講演を行う。12年より現職。近著に『デフレの正体』(角川Oneテーマ21)など。
撮影:家の光協会

若者回帰が見られる農山漁村



注:用いた数字の出典は、2019年(今年)1月1日現在の住民票と、その5年前の2014年1月1日現在の住民票である。
 なおこの数字には居住外国人(研修生含む)も入っていることに留意されたい(下線を引いた自治体は離島)。

であるという話があり、数字だけが独り歩きして使われやすい。だがこの「高齢化率」は、実際には意味の乏しい数字で、ざっくり言えば確認する必要はまったくない。高齢化の進展を端的に示すのは、後期高齢者(七五歳以上)の増減率という動態指標であり、この数字は高齢化率が

低い都市部ほど大きくなっている。どれだけ高齢率が高かろうと、一度地域を出た若者がある程度まで回帰してきていて、かつ〇〜四歳(乳幼児)の数が増えていけば、その地域は再生に向かっているのである。逆にどれだけ高齢化していなかろうと若者が流出する一方

で乳幼児が減っていれば、その地域は長期的に危機に瀕するのである。

若者回帰がある農山漁村地域

二五〜四四歳の転出入超過率がプラス5%を上回る農山漁村、すなわちU・Iターンが盛んに起きていると推測される農山漁村の名称を図(黒字)に示した。

図を見ると、過疎地の取り組みに詳しい人であれば、思わず納得する地名が並ぶ。5%以上に絞ることで、現状で特に勢いのあるところだけが抽出される結果となった。東北地方、関東地方、中部地方、関西地方の事例の少なさ、離島の事例の多さが目立っている。

ちなみに島根県邑南町の数字はプラス1%で、プラス5%には満たなかったのが掲載されていないが、数字がプラスであり若者回帰が起きている状況には変わりはない。また、邑南町のように二〇一四年よりずっと以前から取り組みを続けている地域よりも、最近になって取り組みを始めた地域の方が、発射台が低い分上記の数字は大きめに出る傾向がある。

続いて、〇〜四歳の増加率が〇%を上回る農山漁村、すなわち回帰した若者がある程度の生活の安定を得て子どもを産んでいると推測される農山漁村の名称を図に緑色で示した。

前述した若者の回帰率とは、一部が重なっているものの異なる結果となった。〇%以上としたので、自治体数はやや多くなっている。こちらだけにノミネートされている自治体には、流出した若者の数をU・Iターンでは補い切れてい

ないものの、定住の意思が強く子育てを始める夫婦が多い特徴が認められる。

島根県邑南町について再度言及すれば、この数字はマイナス二%で微減だが、これも前述と同じで、一四年よりずっと以前から取り組みを続けている結果、そもそも出生率も高く、乳幼児が高水準で生まれている地域であることが理由だ。水準が高いため、数字が上がる一方ではなく微妙に上下する段階に入っているのである。

地産外商を回帰に結び付ける

抽出した自治体の中から、農山漁村としての強みを活かしている代表的な事例を、いくつか紹介しよう。

まず、特産品を地域外に売ること（「地産外商」）、若者回帰にまで結び付けている事例をみたい。

このような事例は、実は意外に少ない。「地産外商」だけなら無数にあるが、そのほとんどは地域全体の人口を増やすところまでには結び付いていない。「地産外商」の東西の横綱として、東は北海道猿払村、西は徳島県上勝町が挙げられるのではないだろうか。

北海道北端の稚内市の東側に隣接する猿払村は、酪農地帯としても有名だが、漁協がホタテの稚貝放流を日本で最初に始めた村でもあり、納税者当たりの所得水準が全国トップクラスに高い。東京二三区と比べても上位から一〇番目当たりに来る高所得地域なのである。そのため前記の二五〜四四歳の転出入超過率はぎりぎりプラスマイナス〇となっているのだが、〇〜四歳人

口はマイナス一〇%と減っている。同じ北海道の農山漁村に、〇〜四歳が増えている自治体が二〇近くあるのは対照的だ。また「葉っぱビジネス」で全国的に有名な上勝町となると、二五〜四四歳の転出入超過率はマイナス九%、〇〜四歳増減率はマイナス五%と振るわない。猿払村や上勝町に問題があるのではなく、「地産外商」ビジネス（ハイテク工場含む）には、大なり小なり同様の課題がある。

そのような中で、和歌山県北山村、山口県阿武町、高知県大川村は農産品の「地産外商」を主要動力にし若者回帰を増やし乳幼児を増やしている。いずれも交通不便で工業化から取り残されてきた地域だが、単に特産品を振興するのではなく、そのノウハウを若者に伝授し、U・Iターンを増やし、ここに根付いて子育てする若い世帯を増やす、という明確な目的意識が地域に共有されているのだ。

北山村の場合、カギとなる産品はじゃばら（漢字では「邪払」という名の固有種のミカンだ。酸味と独特の香りが強く、ユズの代わりに使うものだったが、花粉症などのアレルギーに効くという話が広まり、あめなどの加工品の原材料となることで、販路が大きく拡大している。

阿武町は、日本海に面しており季節風の吹き付ける過疎の町だが、三つの主要集落がそれぞれ稲作を集落営農しており、担い手の著しい高齢化に合わせて、U・Iターンの若者を雇用し、ノウハウを教え込んでいる。数少ない若い担い手が広い面積を耕作するようになったので収入が確保できるようになり、子育て世帯の定着に

つながっている。

大川村は、国内最大級の早明浦ダムに主要部分が水没してしまった村で、「村議会議員の候補が不足し、直接民主制の導入を検討している」というニュースが出て注目された。「ついに議員のなり手までがいなくなった消滅可能性自治体」というような扱いだだったが、これは都会のマスコミのとんでもない誤解で、U・Iターンも出生数も増えている。主要産業の畜産（牛）が活況で、若者が仕事ばかりして議員にならないことに業を煮やした村長が、ショック療法として議会廃止をぶちあげただけなのだ。結果として前回選挙では、議員の世代交代が大きく進んでいる。

地産地産で地域内経済を循環

「地産地消」ないし「地産外商」と混同されやすいが、似て非なるものが「地産地産」である。長野県ではその推進を県是として掲げるまでになつているが、「地産地産」とは、その土「地」で（住民や観光客が）「消費」するものは極力「地」元「産」にしよう、という意味で、「宴会のたびにスーパードライを飲んで中国産食材のつまみをかじる」というのとは正反対の行動様式である。

いくら「地産外商」を進めても、稼いだ一部住民がそのお金を地域内で使わなければ、地域内資金循環は広がらず、雇用増加や若者回帰にはつながりにくい。その点「地産地産」を進めることは、地域内の津々浦々の生産者と、その生産物を扱うサービス事業者の所得を増やし、地域内経済循環を格段に拡大させる効果がある。

「地産地産」で若者回帰を増やし乳幼児を増

やしている農山漁村の中で代表例を挙げるなら、北海道下川町、福島県檜枝岐村、宮崎県西米良村だろう。

下川町は、エネルギーの「地消地産」の取り組みで有名だ。地域の主要産業である林業の副産物として生まれる、利用できない低品質の材木や木くずを燃やして、町役場や学校、公民館、町営住宅などの暖房に使っている。それにより浮いた油代を、子育て支援やU・イターン促進に回し、実績を挙げてきた。地元での消費する燃料を極力地元産で賄っているという、まさに「地消地産」の好例である。

檜枝岐村は、尾瀬登山客の利用する温泉民宿の村だ。宿泊事業者は、山菜やイワナなど、村内で採れる食材だけを使うことを徹底しており、宿で出てくるもので村内産ではないのは米だけだ(寒冷地で水田がない)。しかし米は隣村産を使い、そこで育てた酒米を会津地方の酒蔵で醸してもらい地酒として提供している。全国に観光地はたくさんあるが、そのほとんどが地域外の食材を無自覚に使い、売り上げの多くを地域外に出してしまう自治体ばかりだが、檜枝岐村は「地消地産」が日本一徹底している。そのため雇用が増え、若者のU・イターンが多い。

西米良村は、九州山地の奥深い秘境にある。しかし林業の村として、公共施設には自元産木材を使うことを徹底しており、木製の巨大な道路橋まである。ほとんどの林業地の役場が無自覚に鉄筋コンクリートの建物ばかり建てているのと対照的だ。村一番の人気の観光施設は、おがわ作小屋村という集落の住民が運営する山菜料理

店だが、集落産の食材だけを三〇の小皿に盛った「地消地産」の定食が看板料理である。

前述の檜枝岐村やこの西米良村には高校がなく、子どもたちは進学時に全員都市部に出て寮生活となるのだが、地域の特徴と誇りある歴史を中学校在学時まできちんと教育しており、成人後に帰郷する若者がたいへん多い。イターン者も増えており、九州全域でビジネスを展開するIT企業の本社も置かれている。

農山漁村に吹く新しい風

農産物などの「地産外商」、次いで「地消地産」というテーマで代表例を紹介したが、もつと広いテーマで若者回帰を進めている農山漁村もある。

岡山県西栗倉村の場合、主要産業は林業で、製材所の復活と地元産材を使った床材や家具の製造が地域活性化の大きなカギとなったのだが、それにとどまらず「一人一芸で何かの仕事を自分で起こせる人」を全国から受け入れており、面白い「二人ベンチャー」が続々と増えている。

一例を挙げれば、他人のお宅に酒とつまみを持参して、そこで「出張居酒屋」を開いてしまう女性の商売には感心した。田園回帰の教祖ともいえる島根県海士町の場合は、水産加工品や和牛の地産外商が地域の根幹だが、さまざまなベンチャー人材が流入して生業を営み始めている。さらに島内の島前高校への島留学の受け入れと、独自カリキュラムの工夫で全国および世界から注目を集め、国際教育コンサルタント、視察研修の受け入れも、島の産業の柱となりつつある。独

自の教育が産業以上に地域の柱となっているのは、前述の西米良村も同じだ。

農山漁村にはいま、都市部の政財官学マスコミが気付いていない三つの追い風が吹いている。

第一に、平成最後の一〇年間に農業と林業が、出荷額の伸びる成長産業として復活してきたこと。特に畜産、酪農、野菜や果実は伸びが大きい。

第二に、インバウンド観光の消費が日本でも成長性の高い産業として躍り出て、その舞台が都会から田園地帯へとシフトしつつあること。優れた村おこし事例が、そのまま国際視察・学習観光のコンテンツになる時代である。

そして第三に、大都市部、特に首都圏で今後数十年間、後期高齢者の増加が続く中、ほとんどの過疎農山漁村ではすでに後期高齢者の絶対数が減り始めていること。

「高齢化率」という無意味な数字ばかり比較していると気付かないが、高齢者の絶対数が減少し扶助費負担が自動的に減り始めている過疎農山漁村にこそ、公費を子育て支援とU・イターン促進に回す余裕がある。目ざとくその変化を感じ取った一部の感性鋭い若者を都会や海外から受け入れることができれば、都会との創造性の勝負に勝てる公算は大きい。都会に残っているのは、過去からの情性に頭を支配され、漫然と「田舎はダメだろう、多数に付こう」と考えた若者が多いのだから。

自覚的に若者回帰を進める過疎農山漁村は、少数だが確実に増えつつある。その大きな将来性を感じ取っているのは、これからの時代を創る若者たちではないだろうか。

地方にこそ誇りの持てる暮らしがある

「過疎発祥の地」といううれしくない称号を持つ島根県で、若い人が移住してきて子どもたちが増えている町がある。その邑南町^{おのなんちょう}で、新しい発想で町づくりに取り組んできた町役場の担当者に、苦汁をなめた経験から生まれた町再生の秘密を教えてもらう。

過疎発祥の地で希望を見る

「今は、都会より田舎の方が暮らしに誇りを実感できる世の中が変わってきている」
僕はこの言葉を一〇年以上訴え続けてきたが、正直に言うと、当初、その言葉は本人でさえ半信半疑だった。

でも、今は違う。訴え続けた言葉は、真になりつつある。「時代がやっと自分に追いついた」と心の中で、ひそかに喜んでいる。

島根県は「過疎発祥の地」と言われる。地方から都会へと人が移動した高度経済成長期真っただ中の一九六六（昭和四一）年、国の経済審議会がまとめた「二〇年後の地域経済ビジョン」で、島根県匹見町（現・益田市）が「過疎」の例として取り上げられたからだ。まったくうれしくない

発祥の地だ。現在、日本の大きな課題として少子化があり、それに伴う人口減少、高齢化の急速な進行によって、経済活動から医療・福祉の制度まで、社会の根幹が揺らいでいる。島根県は、全国に先駆けて五〇年前から過疎対策に取り組んできたいわばトップランナーである。その中にある邑南町^{おのなんちょう}の町民は、現在、将来への希望を感じられるようになってきている。二〇一三（平成二五）年度、邑南町民を対象とした生活満足度についてのアンケートでは、満足とする回答が八四・一％であった。全国平均の六四・一％（二〇一二年内閣府による「国民生活満足度調査結果」）と比べてかなり高い。

邑南町を簡単に紹介したい。邑南町は島根県中南部、標高一〇〇〇〜六〇〇〇に位置する中山間地域である。広島県に接しており、高速道路



邑南町役場商工観光課 調整監

寺本 英仁 Teramoto Eiji

てらもと えいじ
1971年島根県生まれ。94年東京農業大学卒業後、石見町役場（現、邑南町役場）入庁。邑南町が目指す「A級グルメ」の仕掛け人として、道の駅、イタリアンレストラン、食の学校、耕すシェフの研修制度など手掛ける。総務省地域力創造アドバイザー。著書に『ビレッジ・プライド』（ブックマン社）。

を利用すると広島駅や広島空港まで一時間半、二時間ぐらいで行ける利便性がある。〇四年一〇月、いわゆる「平成の大合併」で羽須美村・瑞穂町・石見町の三町村が合併して発足した。合併時の人口は約一万三〇〇〇人だったが、現在は二万二〇〇〇人、高齢化率はじわじわ上がって四三％超という典型的な過疎の町だ。

しかし近年、邑南町を取り巻く状況は大きく変化している。人口減少率が緩やかになり、子どもが増えている。特殊合計出生率は二・四六（二〇一五年）、五年間の平均でも二・〇を超える。転入と転出の差によって生じる社会人口は三年連続して増加している。若い人たちが、UターンやIターンしてきて、少しずつではあるけれども子どもたちが増えてきている。邑南町にU・Iターンしてきた人は、一五年度ではちょうど二〇〇



ここでしか味わえない邑南A級グルメ

人。島根県内の町村で突出して多い。そのうち二〇〜三〇歳代の女性は二六人もいる。

田舎は老人ばかりで、若い人、とくに女性はいないだろうと思われがちだが、邑南町はまったく違う。子育て世代に当たる三〇歳代女性のコーナー変化率(ある期間に生まれた集団の将来人口を推測する方法)を、町内の一二地区で見ると、二〇一六年で八地区が増加している。

少子化・高齢化が進む日本で、驚くべき数字である。一見、人口が多い都会と比較してみると明確だ。一極集中で人口が増え、独り勝ちのようと思われる首都圏では、一三〜一七年で総人口は二%増えた。しかし、年齢別に見ると〇歳〜四

歳人口も、五歳〜六四歳人口のどちらも一%減っている。増えているのは、六五歳以上の人口で二%増、そのうち七五歳以上に限れば一七%増なのである。つまり、首都圏でどんどん増えているのは、退職世代に当たる高齢者である。若い世代の実数こそ多いけれど、出生率が低過ぎて子どもの数は減少している。保育所の不足や地域の手助けがないことなど、子育ての環境は厳しく、出生率は減る一方という悪循環が続いている。

トライ&エラーから発動した

一方、邑南町は同時期の人口は五%減ったが、〇〜四歳人口が三%増えた。五〜六四歳以上は九%減だが、六五歳以上は増減なし、そのうち七五歳以上は七%減だった。この少子化時代に、邑南町では乳幼児が増えている。この要因は、三〇歳代の夫婦U・イターナーが増えているからだ。なぜ、中山間地域の邑南町が実現できたのか。

これは、合併から七年半経過した二〇一一年、邑南町の行政が動き出したからだ。邑南町は人口減少が続く中、指をくわえて待つことを止めた。若い人呼び戻すために、魅力的な町づくりにかじを切った。

若者定住をターゲットにした二つのプロジェクトを進めた。一つは、「日本一の子育て構想」を掲げ、中学卒業まで医療費無料、第二子から保育料は完全無料という施策を中心に、「地域で子育て」をする町を目指した。

もう一つが「A級グルメ構想」である。このA級グルメ構想は「本当に美味しいものは地方に

あって、本当に美味しいものを知っているのは地方の人間である」をコンセプトとしている。地域の良質な農産物を活かして、「食」と「農」にかかわる人材を育て、移住者も観光客も呼び込み、起業・開業につなげて、地域経済を循環させていこうという戦略だ。

地方創生において、各自治体がこぞって取り組んだ三つの事業を挙げると、「若者定住」「インバウンドを含む観光入込客の増加」「若者の起業」だ。邑南町も例外でなく、この三つの事業を中心に組み組んだ。その中核になったものがA級グルメ構想である。

A級グルメ構想は、合併当初から「食」で町おこしをしてきて、トライ&エラーを繰り返してやっと生まれた。いわば「産みの苦しみ」があった生まれた地方創生の秘策なのである。構想が生まれるきっかけとも言える二つの経験を紹介しよう。

人口減少が進む中、このままでは地域内循環経済が崩壊してしまう危機感から、販路を東京に求めた。この東京での販路開拓の二つの失敗の経験が、A級グルメ構想へとつながった。

最初の失敗がブルーベリー・ジャムである。合併当初、町は建設業者に異業種参入を勧めた。とくにブルーベリー栽培に取り組む事業者が多かった。ブルーベリーと言えば「ジャム」といわんばかりに、事業者はこぞってブルーベリー・ジャムを作った。これを東京のデパートに持参して、バイヤーに売り込んだのだが、味を確かめるでもなく、ブルーベリー・ジャムの瓶のラベルにばかり注目している。

バイヤーの第一声は「デザインがダサイですね」だった。僕は赤面した。実はラベルのデザインは役場職員の僕がしていた。行きの新幹線の中で、僕は同行した生産者にラベルの出来栄を自慢げに話していた。バイヤーはまず、デザインをやり直すことをアドバイスしてくれた。邑南町に帰り、バイヤーが紹介してくれたデザイナーとアポをとり、デザイナーの見積もりを依頼した。

驚いたことに、ラベル一つのデザイン費の見積もり額は、三〇万円を超えていた。自分が役場のパソコンを使ってラベルをデザインすれば無料でできるのに、プロのデザイナーに頼むと、ものすごく高額なデザイン費が請求されることを知った。しかし、諦めるわけにはいかない。

完成したラベルのデザインの商品を持って、もう一度、生産者と東京のデパートに乗り込んだ。バイヤーは、やはり試食はしてくれなかったが、デパートのジャム棚に置くことを約束してくれた。僕も生産者も、飛び上がるほどうれしかった。これが、初めての東京での商談成功なのである。

しかし、二週間もすると注文がピタリと止んだ。デパートのバイヤーにあわてて電話をする、「寺本さん、ブルーベリー・ジャムはこの自治体のも同じ製法で作られています。デパートとしても、いろんな町のジャムを陳列した方が、お客さまに喜んでもらえるので、理解していただきたい」と。

僕は、バイヤーの言葉に妙に納得してしまっただが、一生懸命努力を重ね、やっと商談をまとめ

た生産者にとっては深刻な問題だった。

これは、日本の六次産業化の大きな弱点だと僕は思う。地方の人間は、利益を増やすために、六次産業化に取り組んできたが、デザイナーやデパートなど都会の事業者の協力を得ないと都市部の消費者に売ることができない。

都会の協力者に支払う金額は、自分たちの売上金額を大きく上回ってしまう。結局、お金も商品も都会に奪われてしまうと僕は考えた。

ブルーベリーの次に、町一番の特産品である石見和牛肉を都内の一流ホテルに売り込む戦略を立てたのだが、ホテルから来た発注の内容がこれまたすさまじかった。

石見和牛肉は、「年間二〇〇頭、未經産の雌牛」をキャッチフレーズとしていたが、ホテルからは「二〇〇頭分のヒレ肉とサーロインの高級部位を二週間のフェアで使いたい」と言うオーダーだった。年間二〇〇頭を売りにしているものを二週間で二〇〇頭なんて到底用意できるわけがない。さらに、他のモモ肉やバラ肉などの部位は不要という。人口一万人の町の生産量では、大都会・東京の胃袋を賄うには限界があった。

この二つの経験で、都会に販路を求めてはいけないと痛感した。

おいしいは地方にこそあり

この二つの経験を逆手にとり、「本当に美味しいものは地方にあって、美味しいものを知っているのは地方の人間である」を合言葉に、当時、はやっていたB級グルメではなく、A級グルメで人を呼ぼうと考えた。邑南町には、石見和牛肉

をはじめ、キャビアや自然放牧の牛乳、サクランボなど高級食材の宝庫である。この食材を、東京で見た一流レストランのシェフが邑南町で料理すれば、全国からお客は来ると思った。

さらにイタリアやフランスではミシュランの星付きレストランは、ローマやミラノ、パリではなく、地方の田舎に存在するということを聞いていたことも僕の背中を押した。日本には東京、大阪など大都市にミシュランの星付きレストランが存在している。一方、日本の地方は何をしたか？ 良い食材は地元に残さず、こぞって都会に出荷したのだ。そして、市場で高値が付くことに誇りを持っただけではないか。

この状況を打破する戦略こそA級グルメ構想であり、その中核的存在が一年に立ちあげた町立のレストラン「里山イタリアンAJIKURARA」だ。「AJIKURARA」は、ランチで一万円以上するコースもあり、当時「銀座のレストランよりも高い」と話題を呼び、多くのマスコミが駆けつけた。

そして、「AJIKURARA」は地方創生が目指す「若者定住」「観光客誘致」「起業家育成」の三本柱を成功させる秘密装置として全国から注目されることになる。

ただの地方の高級イタリアンで地方に観光客を呼ぶだけでなく、全国から料理人の卵を呼び三年間定住させ、教育し、起業させるといふ、三つの柱を同時に解決する装置なのだ。

われながら発想がすばらしいと思ったものの、当初「AJIKURARA」の取り組みへの議会や住民の評価は、さんざんだった。それで、僕はこの



豊かな自然、食に恵まれた邑南町

戦略は、まだ邑南町の住民になっていない移住者や観光客に金を投資するもので、そこに住んでいる住民の気持ちを置き去りにしていたことが付いた。

邑南町に住んでいる住民のほとんどが、六五歳を超えている（高齢化率四三％）。マーケティング的に言うと、この人口の一番多い層に支持される政策を展開していかなくてはいけないのだ。あくまで、主役は住民である。

そこで僕は、「AJIKURA」の取り組みの視点を、観光客や移住者から農家に視点を変えた。「邑南町の基幹産業は農業である」と、町の計画書にも書いてあるが、その農業従事者のほとんどが、定年を迎えた世代なのである。僕はそれを悲観するのではなく、彼らが「AJIKURA」を通じて、自分たちが丹精込めた食材が都会の人間に感動を与えるプラットフォームになれる

ばどんなにいいかと考えた。それ以降、「AJIKURA」では農家を主役とした、農家ライブを定期的に開催した。

すると、都会から学びに来たシェフの卵たちは、農家を尊敬するようになった。そして、生産者の顔も見違えるほど、生き生きしてきた。そんな生産者の姿に、若者や観光客はとんでもなく魅力を感じているのだろう。

やりがいMAX、年収MAX

邑南町のような地方は、昔から暮らしの中心に「食と農」があった。六〇歳になったら農業を辞めて、家で老後をじつと暮らす発想なんてまったくない。田舎では六〇歳になってからが本番なのである。国から地方の自治体に交付される補助金は、年々少なくなってきたが、国は地方にはそれなりに金を払っている。地方の銀行の預金額はうなぎ登りだ。これは、高齢化が進むにつれて、年金による預金額が増えているためだ。その年金が引き出されることなく、銀行に貯蓄として眠っている。地方に若者がいないから、起業や住宅への融資ができない。

なぜ、地方に若者が住もうとしないか——。それは、多くの若者が「地方に魅力がない」と信じているからだ。そういった人たちに邑南町を見てもらえば、「それは違う」と理解してもらえないはずだ。

邑南町の高齢者は実に魅力的だ。自らの地域資源を活用し、道の駅で年間八〇〇万円以上もおすしを売る七〇歳代の女性も多にいる。公務員を退職後、和牛の繁殖農家になり自分の大好

きな重機を現金で買い、乗り回している七〇歳代の男性もいる。「七〇歳代やりがいMAX、年収MAX」を実現できる町だからだ。

楽しく稼ぐ高齢者の姿は、未来に不安を抱く若者にとっては、たまらなく魅力的に映るのである。ワクワクするのである。そんな町に住んでみたいとなるのである。

最近では、地域の課題を改善するため、地元の人間が出資して合同会社を立ち上げ、空き店舗や空き家を改修してパン屋や蕎麦屋を開き、都会の移住者を地域が受け入れる取り組み、いわゆる「ゼロ円起業」も出てきた。地域課題を自らが解決していく。これが本来の地方創生ではないだろうか。

若者が町に帰って来ないから、企業を誘致するという話をよく耳にする。しかし、邑南町のよう高齢化率四三％の町では、働き手を探すのも至難の技だ。僕は若者の仕事をつくることを否定しない。ならば、住民一人一人が昨年より年間一万円多く稼ぐことにより、邑南町でいえば人口一万人×一円で、一億円の金を稼ぐことになる。その金を町で使うと年収三〇〇万の若者の仕事を（一億円÷三〇〇万）三三人分つくることができる。

住民自ら稼ぎ、それを町で消費することで新たな仕事をつくる。その結果が、ここ三年で八〇人以上の若者が邑南町に移り住んだ要因の一つである。

いまは、田舎の方が暮らしに誇りが実感できる世の中だ。僕は「地方の誇り」ビレッジ・プラウドだと考えている。