

「私、実は芋焼酎を造っているんです」と話すと驚かれますが、プロデュースしているだけではありません！ 鹿児島県鹿屋市の有限会社神川酒造さんと共に、芋掘りや芋洗い、かくはん作業からラベルデザインまで、すべての工程に携わらせていただいています。

この挑戦の始まりは「焼酎のラベルを書いてみたい」という発想からでした。いろんな方に話すうちに思いが形になり、15年ほど前に別の企画で「芋洗坂」という焼酎を出しました。自分の好きな芋焼酎で、自分の名前を冠したものが出来上がった！ 天にも昇る気持ちでした。しかし、造り続けるにはコストがかかり過ぎるため、最初の限定販売で終了。自分で書いたラベルが商品になる夢はかないましたが、すぐに次の夢が膨らみました。

自分の焼酎を飲んでもらい、多くの人と語らう機会が増え、その出逢いが「縁」となり、また次へとつながっていく——。お酒にはこんな魔法もあるんだなと思い、「ずっと一緒に造っていける酒蔵を探そう」と、何の当てもなく芋焼酎の本場、鹿児島県へ旅立ちました。仕事の合間を縫いながらの酒蔵探しは困難の連続でしたが、地元の商品企業の社長さんに引き合わせていただき、5年後、ついに神川酒造さんに出逢えました。大隅半島の自然の恵みと人の温かさに育まれ「飲み手の笑顔に思いを馳せ、ひとつひとつ丁寧に優しい焼酎を造り続けていく」変わらぬ思い。奇跡のような出逢いの繰り返しで生まれた、こん身の芋焼酎です。

日本だけでなく、海外でも「楽しい仲間」と「おいしいお酒」を酌み交わし、「良き夜」になりますように。そんな思いを込めて「よか晩よか酒よか出逢い」と名付けました。全国にご縁が広がり、この焼酎を飲んでもらえる店も少しずつ増えています。地道な努力が認められ、日本在住の外国人が評価する「おもてなしセレクション2023」を受賞することができました。

明日もどこかで、仲間と一緒によか晩を過ごしたいと思います。



俳優・お笑い芸人
芋洗坂係長

いもあらいざかかかりちょう
福岡県出身。1989年に田口浩正氏とお笑いコンビ「テンション」を結成し、バラエティー番組などで活躍。その後2008年「R-1ぐらんぷり」で準優勝。得意の歌とダンスをベースに俳優・芸人・ダンサー・振付師・脚本演出家・絵本作家と幅広い分野で活躍中。

焼酎がつなぐよか出逢い

独立行政法人 酒類総合研究所
理事長

福田 央



● くだ ひさし ●
1961年兵庫県生まれ。九州大学理学部卒業。名古屋大学農学研究科修士課程修了。86年国税庁採用。95年国税庁醸造研究所研究員。2013年独立行政法人酒類総合研究所主任研究員を経て現在に至る。専門は本格焼酎および蒸留酒、PCR法による醸造酵母の判別。

日本の伝統的な酒造りの技術は、杜氏・蔵人などがこうじ菌を用い、日本各地の気候風土に合わせて、経験に基づき築き上げてきた、世界に誇れる技術です。2021年12月に国の登録無形文化財となり、22年3月にはユネスコ無形文化遺産に提案されました。そして24年、無形文化遺産保護条約政府間委員会の評価機関から「記載」の勧告があり、12月5日（日本時間）にパラグアイで開催された第19回政府間委員会において最終決定がなされました。

日本の無形文化遺産としては「能楽」や「和食」、22年に加わった「風流踊」などがあり、今回「伝統的造り」が新たに登録されたことで合計23件となりました。日本人の伝統的な食文化としての「和食」の登録に続き、本件の登録によって、日本酒や焼酎、泡盛などを含む日本産酒類や日本の食文化の認知度の向上が期待されます。

ユネスコ事務局への提案書には「500年以上前

に原型が確立し、発展しながら受け継がれている日本の伝統的造り（日本酒、焼酎、泡盛など）は、米、麦などの穀類を原料とするバラこうじの使用という共通の特色を持ちながら、日本各地においてそれぞれの気候風土に応じて発展し、受け継がれてきた」とあります。

「伝統的造り」のわざには、原料処理をするわざ、こうじを造るわざ、発酵を管理するわざの三つがあるのですが、提案要旨では主に「こうじ」に言及しています。日本酒造りでは昔から「一麴、二酛、三造り」といわれ、一番重要なのがこうじ造り、次が酛（酒母）、それから造り（醪の仕込み・発酵）、とされてきました。

日常生活ではなじみの薄い「こうじ」ですが、米、麦などの穀類にカビの仲間のこうじ菌を生やしたものを指し、穀類の周りをカビの菌糸が覆った外観を有しています。「こうじ」は単にカビの菌糸を穀類で増殖させればよいというものではなく、現時点で

観察される菌糸の生育具合から出来具合を予想しながら、菌糸が穀類の内部に伸長するように、穀類表面の水分や生育温度を調節する必要があります。

こうじ造りの前半では穀類の外観に大きな変化はないのですが、後半を過ぎるとカビの菌糸の指数関数的な生育により外観は顕著に変わります。この後半部分を制御するためには、菌糸の生育が活発でない前半段階での穀類表面の水分や生育温度の調節が重要であり、難しいところです。

このようなこうじ造りの難しさは、先述した提案要旨の言葉を借りると「技術の担い手の杜氏・蔵人たちが、伝統的に培われた手作業を、五感も用いた判断に基づきながら駆使することで」乗り越えられてきました。このような姿勢の背景には多分に職人氣質が関わっており、今回登録された「伝統的酒造り」のみならず、日本の伝統的な食文化を支えてきた精神世界の一つの風景と考えています。

文

豪・三島由紀夫は著書『文化防衛論』で、「日本文化の国民的特色として、生きた文化とは、単なる（もの）ではなく、『行動及び行動様式』をも包含した『一つの形（フォルム）』であり、『国民精神が

透かし見られる一種透明な結晶体』である」と述べています。

今回の登録は、酒造りの文化性が世界に認められた証であり、海外における日本酒や焼酎、泡盛などの認知度の向上につながることが期待されます。そして、「伝統的酒造り」の文脈中の日本の文化と『文化防衛論』の日本文化は、正確には定義を同じくするものではないのですが、日本産酒類の嗜好（たぐ）のなかに「行動及び行動様式」をも包含した「一つの形（フォルム）」「国民精神が透かし見られる一種透明な結晶体」を世界の方々に感じ取っていただきたいと願っています。

先にユネスコ無形文化遺産に登録された「和食」では、登録4年後の2017年に海外の日本食レストラン数が2倍になるほか、農林水産物・食品の輸出額も増加するなど、登録に伴う経済的な波及事例も報告されています。

今回の「伝統的酒造り」の登録により、その文化性が世界に広まり、ひいては日本酒や焼酎、泡盛などを含む日本産酒類の輸出増加にもつながることを期待しています。



日本の風土で培われた「伝統的酒造り」 ユネスコ無形文化遺産登録で認知度向上

ぶらり 食探訪

地球の街から

バンコク

2023年度のタイの日本食レストラン数は、世界全体では6番目で、東南アジアではトップの約5700店舗を誇る。半数はバンコクに所在するが、ここ数年は日本食レストランの地方進出が広がり、その増加率はバンコクを上回る。タイ全土に日本食レストランが普及したこと、コロナ禍であっても特に地方に普及し続けた理由をひも解いていきたい。

米国、中国、オーストラリア、カナダに次いでタイには約7万2000人の邦人が在留する。そのうちバンコクには70%超に当たる約5万1000人が在留し、都市としてロサンゼルスに次ぐ。日本食は

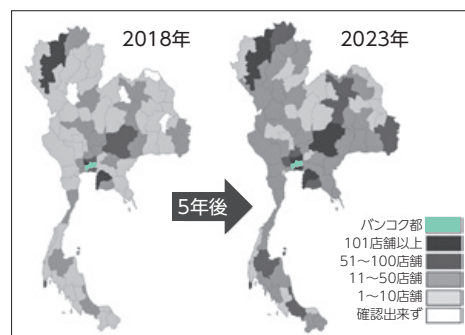
タイ全土への日本食の普及

まずはバンコクの駐在員などの人向けを中心に普及した。

日本食の1食当たりの価格を見ると、バンコクの1日当たりの飲食代の平均約350バーツ（1バーツ＝約4円。日本円で1500円ほど）より一般的に高い。バンコク首都圏の所得水準を見ると、富裕層といえる月収約10万バーツ（40万円）以上の割合は、約4%であり、上流層の約5万～10万バーツ（20万～40万円）の割合は約19%と地方を凌ぐ。日本食は邦人駐在員からバンコクの富裕・上流層に浸透していったと考えられる。タイ全土の幅広い消費者層に受け入れられるようになったのはな



地方都市であるプーケットで開催されたジェトロバンコク主催の日本食の商談会



日本食レストランの分布（2018年と2023年の比較）
Copyright©2024 JETRO.All rights reserved. 禁無断掲載

ぜだろうか。タイ人の食の嗜好は甘・辛・酸といわれるが、アンケートによれば、日本食がタイ料理の次に好きな料理となっている。タイ人は流行に敏感であり、日本食はタイ人のニーズ・トレンドに対応する多彩な要素を持つからであろう。日本食の場合、寿司、ラーメン、焼き、天ぷら、カレーライス、そばなど枚挙にいとまがない。形態としてもレストラン、居酒屋、カフェ、専門店。料理スタイルはコース料理、大皿料理、回転寿司、バイキングなど多様だ。

23年度日本食レストラン調査による客単価を地域別に見ると、バンコク／バンコク近郊5県／その他の地方ともに、1001～2500バーツ（4000～10000円）の店舗が最も多く、251～500

バーツ（1000～2000円）の店舗が続く。次いで、バンコクは500バーツ以上の高額店、バンコク以外は100バーツ以下の店舗となる。さまざまな「ジャンル×形態×スタイル」を持つ日本食はあらゆる客層に対応でき、地方にも進出できたのである。

コロナ禍において、バンコクより地方で日本食レストラン数の伸びが大きかった理由は、バンコクで飲食店が営業できなくなり、腕利きの、また日本食に知識のある地方出身のシェフが地元に戻り、日本食レストランを開業したり、そのシェフを雇用した店舗で日本食メニューが提供されたりしたためと考えられる。

日本貿易振興機構（ジェトロ）バンコク内「農林水産物・食品輸出支援プラットフォーム」は23年度より、商談会を地方でも開催している。バンコクから新規商流開拓の可能性のある地方へ、地方から近隣国へ流通を拡大するためである。

忠田 吉弘

日本貿易振興機構（ジェトロ）
バンコク事務所

ちゅうだ よしひろ
博士（農学）。1991年農林水産省入省。食品総合研究所、公正取引委員会を経て、2023年より同所食品輸出支援プラットフォームに従事。主な研究は、梅肉エキス中の血流改善成分メフラール、加熱調理食品中のアクリルアミド。

硬肉モモの研究と輸出への活用

国立研究開発法人 農業・食品産業技術総合研究機構

果樹茶業研究部門 果樹生産研究領域 果樹スマート生産グループ 上級研究員

立木 美保

「あ

かつき」「白鳳」「川中島白桃」など、日本で生産されているモモの多くは、成熟すると軟らかくなり、食べたときに果汁がしたり落ちるような食感が特徴です。日本産の高品質なモモは、国内だけでなく海外においても人気が高く、モモの輸出額は年々増加傾向にあり、2023年度は26億円となっています。しかし、これらのモモの海上輸送では、輸送中に軟化が進み、押し傷や傷み果実が増え、流通過程でのロス率が高くなる大きな問題となっています。

モモにはこのように軟らかくなるタイプだけではなく、見た目や糖度、酸度は変わりませんが、成熟しても軟らかくならず、カリカリとした食感を持つタイプの硬肉モモ（こうにく）があります。普通のモモは成熟期に達すると、果実内で植物ホルモンであるオーキシンの量が増加し、それによって成熟を促すエチレンが誘導され、軟化にかかわる酵素が働くことで果肉が軟らかくなります。一方、硬肉モモは成熟期に達してもオーキシンの量が増えないため、エチレンの誘導も起こらず軟化しません。硬肉モモには「美晴白桃」「おどろき」「まなみ」「ワッサー」「甲斐トウモロコシ（夢桃香）」などの品種があります。これらの硬肉モモは貯蔵や輸送中にほとんど軟化が起らないため、押し傷も付きにくく、輸送性は極めて優れています。

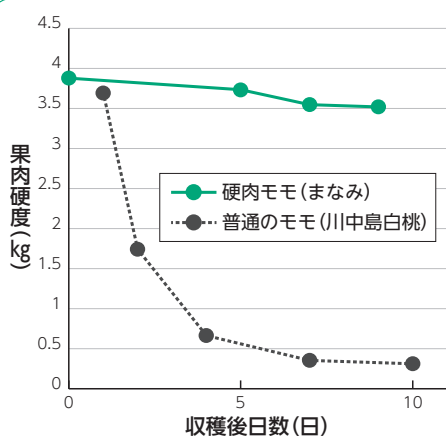
香

港やシンガポールに海上輸送で輸出する場合2～3週間必要となります。モモは夏季に収穫されるため、常温保存では軟化・傷みが急速に進行し、腐敗が発生するこ

とで商品性が著しく低下します。一般的に果物の日持ちをよくするには、冷蔵が最も有効な手段です。ところがモモは2～5℃程度の低温に1～2週間貯蔵すると、貯蔵中や出庫後常温に戻した際に、果肉が茶色く変色したり、果肉が粉質化して果汁が出にくくなるなどの低温障害が発生します。硬肉モモの低温貯蔵性は品種によって若干異なりますが、普通のモモより低温障害が起りにくく、1℃程度の低温で3～5週間貯蔵可能で、出庫後の品質も高く保たれます。

硬肉モモは普通のモモと食感は異なりますが、福島大学と山梨県がシンガポールでこなった試食調査の結果では、ある一定の顧客層は普通のモモより硬肉モモを好む傾向が認められました。

普通のモモより貯蔵性・輸送性に優れる硬肉モモは、輸出に積極的に活用できると期待されます。



普通のモモと硬肉モモの収穫後の果実の硬度的変化。
硬肉モモは収穫後ほとんど軟化しない

Profile

たつき みほ
2000年名古屋大学大学院生命農学研究科博士課程後期課程単位取得退学、01年博士(農学)。同年農研機構果樹研究所に入構。16年より現職。果実の成熟生理、貯蔵、流通利用の研究に従事。



地域の誇りと志を結集し協会設立 「大阪ワイン」を国内外へ発信する

大阪府柏原市

大阪ワイナリー協会代表 高井利洋



農の風景こそ地域の宝物

都心から40分の距離で、日帰りのワイナリー巡りができる——そんなところに、私たち大阪ワイナリー協会に属する七つのワイナリーがあります。大阪府がブドウの大産地だと知らない人もいるかもしれません。1878年（明治11年）ごろ、柏原市に甲州ぶどうが移植されたのを機に河内地域に広がり、昭和初期には「日本一のブドウ栽培面積」を誇っていました。ワイン造りも盛んで、100年を超える醸造の歴史があり、最盛期には119ものワイン醸造所がありました。柏原市にある私が代表を務めるカタシモワイナリーのブドウ畑は約3・5畝あり、年間約150トのワインを製造しています。

初代がブドウ作りを始め、2代目がワイン醸造を始めた家に私は生まれました。私自身はこの家を継ぐ気はなく、会社勤めをしていましたが、父から「おまえが」継がないなら、ブドウも

ワインもやめる」と言われ、実家に戻ったのが25歳の時です。当時の大阪といえば宅地化、都市化が進み、ブドウ生産もワイン造りも右肩下がりでした。私も戻ってはみたものの苦勞の連続でした。収穫したブドウのうち、ワインにする比率はせいぜい10%程度。それを百貨店に売り込んだもののなかなか売れない。残りのブドウは観光農園にしてなんとかさばく状態でした。こんなことを続けていてはやっていけないと、東京にもワインを売り込みに行きました。最初はたくさん注文してくれて「さすが東京は違うもんや」と喜んだのもつかの間で、3割以上が返品で戻ってきたという始末です。

もっとワインを喜んで飲んでくれる消費者に直接伝えていこうと思い、ワインに興味を持つ人に産地まで足を運んでもらって、ワイナリーを見学してもらおうと考えました。ワインの倉庫だった場所をリノベーションし、テイステイングできるスペースをつくったんです。気合

を入れてパンフレットも1000枚ぐらい配りました。ところが実際に来てくれる人は1、2人。なかなか期待どおりにはいきませんでした。

そんなことをしていると、テレビ局が取材にきました。パブリシティというものです。メディアの効果で徐々に来訪者が増えました。取材を何度か受けるうちに、柏原市も協力してくれるようになり、ワイン貯蔵庫が国の登録有形文化財に指定を受け、市が積極的にワイナリーについて情報発信してくれるようになったんです。そこで気づいたことがありました。「この風景こそが地域の宝物なのじゃないか」と。そのころ、他のワイナリーは次々廃業して、柏原市ではうちが唯一のワイナリーになっていました。西日本でも古いワイナリー（1914年創業という歴史もあります。ブドウ畑の風景に加え、市内には古民家などがきちつと手入れされて残っていました。そして私たちが話すこの河内弁……。これらを生かしながら、地場産業として育てて

いく必要があるのではと思い至りました。

仲間と「GI大阪」の取得、そして輸出へ

地域の産業として打ち出していくには資金が必要で、小さな一軒のワイナリーだけでは何もできません。そこで、日ごろはお互いに競い合っている近隣のワイナリーに「一緒にやろう」と声をかけたわけです。それが2012年の大阪ワイナリー協会の設立につながりました。

それぞれが特徴あるワインを造っていますが、ただ集めて、並べておくだけではワインは売れません。仕掛けが必要です。まず、うちのワイナリーが経験したパブリシティを活用し、協会として取材をしてもらえるよう、ホテルや百貨店でイベントを始めました。14年からは七つのワイナリーの他、各種飲食店などに出品してもらい、野外での「ワインフェス」を開催するようになりました。現在も、5000人ほどが来場します。

もう一つが「GI（地理的表示）大阪」の取得です。7社はそれぞれ個性あるワインを造っていますし、デラウェアの生産量では全国第3位を維持しています。そこで、①大阪府産のブドウのみを使用し、府内で製造から瓶詰までおこなう、②デラウェア、甲州、マスカット・ベリーAなど一定の糖度以上のブドウのみを使用する、③アルコール度数が辛口9%以上、甘口が45%以上で補糖、補酸などには一定の制限を設ける。これらの基準をクリアしたワインが「GI大阪」として認証されることになりました。これは7社だけで決められるのではなく、大阪

で製造している大手の酒造メーカーの了解を得ながら進めなければならず、大変な作業でした。準備に3年かかり、21年に取得しました。政府が農産物や食品の輸出促進を政策に掲げていたことと、GIを活用してジャパンブランドの確立をめざしたことが追い風となりました。

「GI大阪」の取得をきっかけに、輸出拡大のためにフランスなどでイベントをしたり、大阪ワインの冊子を作ったりと足固めができました。こうしたPR活動は7社が共同しておこない、実際の輸出の取り組みは、各社が独自でしています。狙っている国やターゲットがそれぞれ違いますから。カタシモワイナリーの輸出先は東アジアと東南アジアがメインです。中国への輸出がもっとも多いですね。輸出額は年間で

1000万円程度。GIを取得したことで、それまでの200万円台から順調に伸びてきました。日本ワインの23年度の輸出額合計は約5億円ですが、これからもっと伸びると思っています。日本ワインはあっさりして軽やかなので、繊細な日本料理、特に野菜料理には合います。世界のワインのスタンダードとは異なるオンリーワンの味をもっと追求していきたい。重い欧州系のワインの模倣ではなく、大事なものはオリジナリティです。カタシモワイナリーがめざすのもそこです。待っているのは知ってもらえないので、あらゆる人脈を使って営業をしています。在阪の海外領事館で使ってもらったり、コンテストにも積極的に参加しています。



2024年度「GI大阪」ワインに認定された大阪ワイナリー協会会員のワイン。個性的なワインで大阪ブランドを国内外に発信する(上)「守りたいたものは先祖代々引き継いできた街並みやブドウ畑などの景観」という。カタシモワイナリーは築100年以上の古民家でワイン造りをする(下)

農業が持つ価値を最大限に生かしたい

輸出を増やすことも重要ですが、地場産業としてこの風景を残していくことも待ったなしです。うちでも耕作放棄地になりそうな畑や住む人がいなくなった古民家を、買い上げてきました。一方で、収穫の手伝いなどのボランティアや、



柏原市内の川岸で開催する「おおさかワインフェス」には、毎年、たくさんの人が大阪ワインを求め訪れる

応援してくれる企業も増えています。ワインフェスには毎回たくさんのお客さんが来てくれます。ありがたいことです。行政も手を貸してくれます。みんなで盛り上げていると実感しています。

なぜ、多くの人が応援してくれるのか、来てくれるのかなというも考えるのですが、それが農業の持っている価値だと思うんです。農業は

食を生み出します、そして農が持つ風景は癒しをもたらします。食べて癒されると人にはっこりします。そこにお酒が入ればもっとにっこりします。お酒もワインだけでなく、日本酒もビールも一緒です。

「農がある風景をもっと生かせるし、そうしていかないとあかん」。うちではブドウ畑の下で食事会をしています。例えば、田んぼで2万円ぐらいの食事を提供するのはどうでしょうか。非日常を体験すると人は喜んでくれます。日本にも多くの外国人観光客が来ていますよね。日本のおいしいコメを食べてくださいというだけじゃ芸がない。鯛めしとかおこわを大きな葉っぱで包んで提供するなどのアイデアを出せば、新たな日本食としてアピールできると思うんです。

大阪ワイナリー協会のメンバーは現在府内の7社ですが、もっとその輪を広げようと、滋賀、京都、大阪、奈良、和歌山、兵庫の6府県で「関西ワイナリー協会」を2016年に立ち上げました。関西全体でブランドをつくっていかうという主旨です。おかげさまで、24年6月に大阪迎賓館で開催された20カ国・地域首脳会議の晩餐会で私たちメンバーのワインが提供されました。さらに大きな力にするために、西日本ワイナリー協会も19年に設立しています。こちらは現在70社が所属しています。

ワイン産地の輪が広がるという点では、カタシモワイナリーでワイン造りをした人たちが、独立してそれぞれワイナリーを立ち上げたこともうれしいことです。これまでに大阪で2件、奈良で1件、香川（小豆島）で1件のワイナリーが

誕生しました。こうやって仲間が増えて、地域でがんばってくれているのは頼もしい限りです。

地域が元気になるのはもちろん大事ですが、大阪、西日本など地域の枠を超えて、日本全体で立ち向かっていかないといけない課題に、地球温暖化問題があります。猛暑、酷暑が常態化してブドウもそうですが、農産物がまともに作れなくなってきました。18年、西日本初の公設のブドウとワインを専門に研究する「ぶどう・ワインラボ」が大阪府立環境農林水産総合研究所内に設けられました。こうした機関の力を借りながら、関係している人が協力して、暑さに強いブドウ品種を早期に作っていく必要があります。

本稿は、新潟食料農業大学教授の青山浩子氏がインタビューし執筆しました。

profile

高井 利洋 たかいとしひろ

大阪ワイナリー協会・関西ワイナリー協会代表。カタシモワインフード株式会社代表取締役。1951年大阪府柏原市生まれ。商社勤務を経て76年、4代目としてカタシモワイナリー入社。日本一の産地だった大阪のブドウ畑を後世に残し、地域と共に歩もうと、ワイナリーツアーやイベントを開催する。世界のコンテストで受賞多数。2024年、スイスで開催のダボス会議で「太閤夢露ワイン白辛口」が採用される。

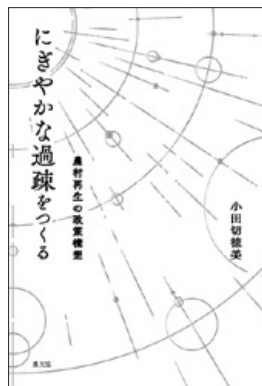
大阪ワイナリー協会

河内地域の七つのワイナリーが集結し、大阪ワインの認知度向上や需要拡大を目的に2012年に設立。大規模イベントや品質向上のための勉強会を開催する。「GI大阪」に認定される過程でも中心的な役割を果たす。積極的に耕作放棄地を借り上げ、新規就農者や、ワイナリーの立ち上げを支援する。関西ワイナリー協会、西日本ワイナリー協会も立ち上げ、西日本全体のワイン産業を盛り立てている。

『にぎやかな過疎をつくる』

農村再生の政策構想

小田切 徳美 著 農山漁村文化協会



2024年8月発行・2,420円

農村再生に都市農村共生社会を説く

金子 弘道（ジャーナリスト）

最近の人気テレビ番組の一つが田舎暮らしだ。スローライフを満喫する都市からの移住者、山奥の一軒家に住む住民のユニークなライフスタイル、自然と共生する農村生活など中身はさまざまだが、都市住民が農山漁村に価値を見いだそうとしているように見える。

「にぎやかな過疎」という言葉も、元はテレビ金沢のドキュメンタリー番組のタイトルだ。有機農業に挑む移住者を描いた番組だが、10年ほど前から同様の活気ある農村が点々と生まれ始めた。地域の価値に気づいた人々が、小さな地域づくり活動を間断なく起こし、過疎地ににぎわいを生み出している。人口は減るが、地域のファンたちがもたらす熱量は高まっている。その原動力の一つが「関係人口」の増大だ。都

市住民が特定の農山村に入り込み、祭りやイベントの運営など地域づくりに参画している。地域とのかかわりは特産品の購入から始まり、ふるさと納税などの寄付、地域への訪問、二地域居住へと結び付きを深め、移住へと到達する。地域移住のネックは仕事と医療、子どもの教育だ。しかし、コロナ禍で広がったサテライトオフィスなどDX（デジタルトランスフォーメーション）で仕事は確保しやすくなり、遠隔医療やDX教育も可能になった。

地域で起業する若者も増えた。都市と比較して、地方は競争相手の少ないブルーオーシャンだから事業の成功率は高い。高知県大川村のように移住者の増加で小学生が増え、将来の人口構成の再生が期待される地域もある。

著者は地方消滅論への反論として、農村の内発的發展を説明した『農山村は消滅しない』（岩波書店）を2014年に、21年には国の農村政策を分析した『農村政策の変貌その軌跡と新たな構想』（農文協）を出版した。本書は二つの著書をつなぐことをめざし、つなぎ部分に理論（農村問題の位置づけ）を置いた。

多くの自治体は人口減少に歯止めをかけようと定住人口の増加に躍起だが、農村再生には切れてしまった都市と農村をつなぎ直す「都市農村共生社会」の理念が必要だ。農村側にも運営組織の拡充や人材の育成、点在する成功事例を面に広げる政策が求められる。本書は農村再生の実践、政策、理論を理解する格好の教科書になる。



読まれています 三省堂書店農林水産省売店における農林水産関連書籍 売り上げ上位10冊（2024年11月1日～11月30日）

タイトル	著者	出版社	税込価格
1 すべてわかる農業農村整備 2024年版		全国農村振興技術連盟	5,500円
2 改訂 新・日本農業の実際知識—希望もてる日本農業—	羽多 寛／著、折原 直／改訂共著	全国農業会議所	1,019円
3 日本の農業 第265・266集 米政策 過去・現在・未来—歴史に学び将来を展望する—	針原 寿朗／著	農政調査委員会	2,640円
4 誰も農業を知らない2 SDGsを突きつめれば、日本の農業は世界をリードする	有坪 民雄／著	原書房	1,980円
5 にぎやかな過疎をつくる 農村再生の政策構想	小田切 徳美／著	農山漁村文化協会	2,420円
6 日本の果物はすごい 戦国から現代、世を動かした魅惑の味わい	竹下 大学／著	中央公論新社	1,100円
7 アニマルウェルフェアを学ぶ 動物行動学の視座から	佐藤 衆介／著	東京大学出版会	2,970円
8 ビジネスパーソンのための日本農業の基礎知識	奥原 正明／著	信山社	1,320円
9 農家が教える 耕さない農業 草・ミミズ・微生物が土を育てる	農山漁村文化協会／編	農山漁村文化協会	1,980円
10 会社四季報 業界地図 2025年版		東洋経済新報社	1,870円