

## FASID 第 229 回 BBL セミナー報告（記録要旨）

テーマ：地域おこし協力隊をきっかけとした地方創生への取組み～地域の魅力発見の鍵は「よその目線」にあり～

日 時：2018 年 8 月 3 日（金）12 時 30 分～14 時 00 分

場 所：FASID セミナールーム

講 師：納堂邦弘氏 ミカタスイッチ株式会社 代表取締役

出席者：コンサルタント、民間企業、NGO/NPO、個人より合計 25 名

### 1. 発表要旨（配布資料参照）

#### 1-1. 地域おこし協力隊

- 内子町を選択したのは最終的には「人」と「縁」である。協力隊の募集にはそれぞれ目的が記載されているが、初期のものはミッションがあまりなく、若い人がほしいという内容のものが多かった。そういった場合、ミスマッチが生じ、うまくいかないことも多かった。最近は具体的なものになっている。内子町の協力隊の募集についても、道の駅を拠点に地域おこしという具体的なものだった。
- 着任当時の小田地区の人口は約 2,700 人。知り合いがいないところに移住するというのは、人によっては大変なことであり、そこをどう感じるか人それぞれである。自分には抵抗がない。任地で知り合いを作っていく、地域・人々の才能を見出していく中で、自分の立ち位地を探していくことが求められる。
- 国際協力の支援との違いとしては、日本の地方では「なぜこんなところに来るの？」と思われることも多く、地域住民からの期待値はそれほど大きくない。「何か支援をしてほしい」と最初から期待される国際協力の分野とは入り口が大きく異なる。

#### 1-2. 内子地区での地域おこし協力隊の活動から現在の株式会社としての事業まで

- 任期の最初の半年はあちこちに出かけ、人の名前とその人の仕事や特技を覚えていくようにした。移住者はちょっとした有名人になる。まずは自分に関心を持ってくれる人を覚えていき、人脈が広がっていくと、そこから自分の仕事が見えてくる。長くその場に住んでいる人々には、当たり前のこととして接してきたものの価値に気づかないことが多い。そこがポイントになる。
- 飲み会の席を利用して、人と知り合っていくことも多かった。内子町には古くからある酒蔵もあり、日本酒を飲む機会も多く、1 年目は飲みすぎた。ただし、それで仲良くなる、知り合いを増やす、怪しいものでないことをわかってもらう機会でもあった。
- 内子町で見えてくる課題には厳しいものが多いが、見方を変えることで、可能性、アプローチを見出していくことが重要。例えば、人口減少→交流人口・来客の増加、といったように。なお、「見方を変える」きっかけになりたいというのが社名の由来である。

- 道の駅で当たり前のように販売されていたもののうち、珍しい、栄養がある、といったものに目を付けて商品化している。例えば、はったい粉、アピオス。松山から専門家を呼び、加工方法を学びながら、地元の人たちと商品化した。未利用だった加工販売所を再活用している。各自が得意分野を持ち寄って仕事をするのがポイントだと考えており、旗振り役をよそ者の自分が担っている。無理に巻き込もうとしてもうまくいかない。ニコニコしながら手伝ってもらおう雰囲気を作る。理論武装でなく、楽しくやることが重要。デザインも重要である。日本全国、おいしくて安心・安全なものはたくさんあるが、これに洗練されたデザインが加わることで販路が広がる。「オダメイド」というブランド名も、語呂がよくて覚えやすいと好評。地方のいいところは、プレスリリースを流さなくても新聞やテレビ等に容易に取り上げてもらえるところ。
- オダメイドの商品は、幕張メッセの展示会に出展したこともあるが、現時点では内子町小田地区に来なければ食べられない、というスタンスを大事にしている。東京で売れたら成功、という価値観以外の世界も見せたい。もちろんそれも成功の一ステージかもしれないが、持続的な取組みになるためにも、身の丈にあった緩やかな成長を目指したいと思っている。

## 2. 質疑応答

Q: 小田地区は市町村合併で内子町の一部となったと理解している。以前、ODA と読ませる国際協力の NGO があったと思うが、関連はあるか。

A: 承知していない。愛媛県には国際協力の NGO は少ない。

Q: 地域おこし協力隊の参加人数が増えているが、これは総務省が各地方自治体に送るのか。

A: 総務省はプラットフォームを作っているだけであり、各地方自治体が募集する。協力隊の活動費、家賃等の経費は地方交付税として支払われる。協力隊には定住が期待されている。

Q: 協力隊どうしの関係はあるか。内子町の紹介パンフレットのデザインは素敵であるが、こういった経験が他の自治体の協力隊とも共有されるとよいのではないか。

A: 協力隊どうし同じ境遇にあり、仲はよいと思う。連絡を取り合う協力隊も多く、先の西日本豪雨の災害に関しても連絡を取っている。NGO 出身者も比較的多く、動きが早いということもある。ただし、ややもするとよそ者がよそ者だけで「つるむ」ようになりがちであるが、それはあまりよくないと考える。協力隊は地元の人とどれだけ関係を築けるか、溶け込めるかが大事だと考える。

Q: ミカタスイッチには現在、4つの柱がある。容易にインターネットにアクセスできる時代であり、IT を駆使した事業展開もありうるのでは。

A: 現在、高島屋のオンラインショップでアイスクリームを販売している。しかし、従事す

るスタッフは5人程度であり、無理のない範囲でできることを行っている。

Q：コンサルタントとして同様の事業に関わるが、その場合、カウンターパートが政府になることが多い。道の駅「小田の郷せせらぎ」も内子町役場からの指定管理制度により運営されている。どのような行政とのやり取りがあるか、支援があるか。また、より上位の県からの支援はあるか。

A：協力隊は市の嘱託職員という身分であり、任期中は役場の一員であった。これは移住のきっかけにはよい。役場という後ろ盾ができるからである。役場の人が交流会を設定してくれたこともあった。この点で内子町役場は積極的であり、溶け込むのは楽だった。他方、職員であるので、活動経費の支出にあたり職員と同様の手続きが必要であった。総務省は細かいところまで規定しておらず、自治体の柔軟性でこういった点に違いが出る。つまり、自治体によって協力隊の自由度が違う。活動経費200万円の活動費の使い勝手が異なる。新しいことをやる場合もスピード感に欠ける場合があるため、オダメイドについては県の助成金を使った。この他、県からはネットワーク作りなどの支援がある。

Q：町外の人に対するPRについては理解した。地元の人に対してどのようなアプローチを取っているか。効果、オダメイドの評価についてどのように伝えているか。

A：「無理に巻き込まない、働きかけない」をポリシーにしている。そうされたいと思っていない人もいる。最初は遠くから見ている人が次第に近づいてきて何か手伝おうか、というようになるのが理想だと考えている。観光客向けだけにPRしているつもりもないが。一つの現実として、地元の農家は道の駅で販売せず、松山等のJAに出荷している人も多い。その方が高く沢山売れるからである。農家にも生活があり、無理は言えない。距離感は難しいが、関係を築きながら少しずつ道の駅でも販売してもらえようお願いしている。実際、道の駅のものは地元の人よりも町外の人に売れている。松山からのドライブコースで寄り易いという利点もある。

Q：雇用創出はどのような状況か。

A：現在ミカタスイッチに5人（正社員2人、パート3人）。仕事はたくさんあり、手が足りない状況であるため、現在スタッフの募集中（※2018年8月3日時点）。少しずつ展開していきたいと考えている。

Q：地方での仕事というと役場、農業、信用金庫といったように限られている。あとは外に出る。総務省の狙いは雇用創出か。

A：総務省のHPにはそう書いてある。東日本の震災以降、地方で暮らし始めた若い世代が増えていると思う。移住にも何段階かフェーズがある。少し前までは、移住は引退後の世代のものであった。今は家族とともに、または独身でも若い世代の移住が増えている。社会現

象の一つになっているのではないかと思う。

Q：協力隊の受入れ自治体は 978 あるとのこと。この情報はインターネットからか。

A：そのとおり。総務省 HP にある。

Q：現在、協力隊と一緒にプロジェクトを実施している。協力隊の任期終了後の起業に必要な経営資源のうち「人」に関する部分については、これまでの人脈を生かした部分が多いか、それとも、協力隊の活動を始めて築いた人脈が多いか。資金については内子町からの創業支援以外のものもあったか。

A：「人」については内子町に赴任してから出会った人達だけである。資金は役場からの 100 万円の補助金に加えて自分の貯金を使った。株式会社の設立も freee のサービスを使うことでとても安くできた。

別紙 1：発表資料

以上