

『日本の田舎は宝の山』

曾根原久司 著

研究員 土居 拓務

『日本の田舎は宝の山』
(日経ビジネス人文庫)著者／曾根原久司
出版年／2019年
発行所／日本経済新聞社

“日本の田舎に10兆円の産業が眠る”この言葉を聞き、「胡散臭い」と一瞥したあなたにこそ、読んで欲しい一冊です。「田舎はスローライフを楽しむ場所」と先入観を抱き、「田舎で稼ぐ」という発想を見過ごしていませんか。「田舎は人口が少ないから稼げない」と決め付けるのは、やや短絡的ではないでしょうか。「田舎だからこそ成立するビジネス」「田舎でしかできない事業」について、あなたは真剣に考えたことがありますか。

本書は農村ビジネスを実践した著者の体験談です。もし農村事業に真に関心があるならば、本書から多くのビジネス上の知恵や知識を習得するでしょう。現代の農山村が抱える課題解決、SDGs時代のビジネスを拓く参考として、有意義な内容と思われる。

本書は全6章から構成されます。第1章から第4章までは著者を取り巻く農村ビジネスの実体験、第5章は社会考察と予測、第6章では農村ビジネスにおける成功のヒントが書かれています。

著者は、農村はビジネスに溢れている反面、起業家としての視点が欠落していることを指摘します。ビジネス上のスキルやマインド等、起業家の育成が行われてこなかったことが理由と考察します。一方、都会の人々も農村での生活に疎く、容易にはビジネスを発掘できません。そのため、都市と農村をつなぐ仕掛けとして、後述する連携が重要になります。

文中には、実際に農村ビジネスや地方創生に携わっている方々が執筆した頁（「キーパーソンは語る」）があり、その一人である出口岳人氏（元総務省職員・現愛媛県西条市副市長）は「地方創生にはマーケティング思考が不可欠！」と明言します。農村におけるマーケティング思考がどのようなものか、この本を読み終える頃には理解を深めているでしょう。

著者の実体験によると、例えば「2haの畑」は自給自足には少し大きいそうです。また、農地が欲しいと思っても、新参者は農業委員会から簡単に許可を得られません。まずは地域の“組”に入り、地域の役割を果たし、地域の一員として認められな

れば農地を持っていないのです。

ビジネス連携例の一つとして、純米酒「丸の内」の開発が書かれています。著者が代表を務めるNPO法人「えがおつなげて」は、“本業に近い分野で社会貢献活動の柱を作りたい”と考える三菱地所グループと連携して「都市と農山村をつなぐ『空と土プロジェクト』」を開始し、社員らを対象に開墾ツアー、間伐体験ツアー、農業体験ツアー等の様々な企画を行っていました。そのなかでも、開墾ツアーは参加者の満足度が高く、耕作放棄地の減少に貢献できる可能性がある

と著者は言います。これら企画の過程で「日本酒を作ろう」という声が上がリ、「酒米づくりプロジェクト」が始まります。開墾した農地で酒米を育て、NPO法人「えがおつなげて」のスタッフが老舗蔵元に話をもちかけたことで、現実に日本酒は完成します。ここで作られた純米酒「丸の内」は、丸の内仲通りビルのショップ、丸ビルのレストラン等に出荷されます。酒米を削った糠を地元のパン屋さんに提供することで酒米ラスクが開発されます。お酒を醸造する過程で発生する酒粕については、老舗の和菓子店と連携することで酒粕カステラが開発されました。組織間連携は思いがけない新商品を生み出すだけでなく、双方にとってのPR効果をもたらします。組織間連携が、どのように成立し、どのように好作用するのか、本書を通じて具体的に知ることができます。

農村資源の強みを理解し、社会や人々のニーズを掴み、それらを活かす事業計画を立て、事業を成立させることが、起業家の行動であると著者は言います。また、未来は予測するものでなく創造していくもの、構想を描いたら歩き出すことが大切と述べます。構想を描いても実現しなければ「妄想」に過ぎません。「妄想」を一つひとつ形にしていって、未来をつくっていく楽しみと情熱を感じる一冊です。