

変革への挑戦～地域コーディネーター職員の第2章～

メンバー：遠宮 昭則（郡山市）

プロジェクト立案に至った企画者の思い・背景

地域コミュニティの活性化による魅力ある地域づくりを目指すために、地域に寄り添う行政職員の派遣事業を昨年、提案・実践した中で、地域の課題が深刻化、緊急性を増す反面、行政の既存の課題解決の手法だけでは対応しきれない現状に対して、新たな解決手法の必要性を感じた。

社会的背景・課題

超少子高齢化社会の進展等により、地域コミュニティにおいては、自ら課題を解決していく力（地域の基礎体力）が全国的に低下してきている。特に福島県は、震災等の影響により基礎体力の低下が深刻化・早期化することが予想される。こうした緊急かつ課題が複合的な要素を抱える福島特有の状況下において、行政は、課題（要望）にそれぞれ個別に対応してきた既存の手法では、効果的・効率的かつ十分な解決（対応）が困難になると考えており、適切に対応できる組織体制の整備の必要性を感じている。

ターゲット・ニーズ（具体的事例等を交えて）

ターゲット	特徴
地域コミュニティ	- 地域課題を共有することができない - 課題共有はできても解決に取り組めない
企業・NPO	自治体等との協働により地域課題の解決を望む団体
自治体	- 行政サービスの水準が低下している自治体 - 近隣自治体との連携によりサービスの維持・向上・効率化を図りたい自治体
行政職員	- 地域振興を担う職員 - まちづくりやコミュニティの活性化に尽力したい職員

プロジェクトの特徴、将来的なビジョン

特徴

- 既存の行政組織を、機能拡充の上で有効活用することで、追加コストを掛けずに機動的なニーズ調査を実施する。
- まちづくり計画の中で、置き去りになりがちな複数要素が絡む地域課題に対して、対応できる柔軟な行政組織（部門横断型）が構築される。

将来的なビジョン

- 地域課題への的確な取り組みにより、地域の自治力が高まる。
- 行政をはじめ企業やNPOを巻き込むことで、画一的な都市型のまちづくりの手法を補完するだけでなく、脈々と継承してきた地域の文化を中心とした多様な地方型のまちづくりが生まれてくる。

事業概要・解決策（モデル図）

【事業概要】

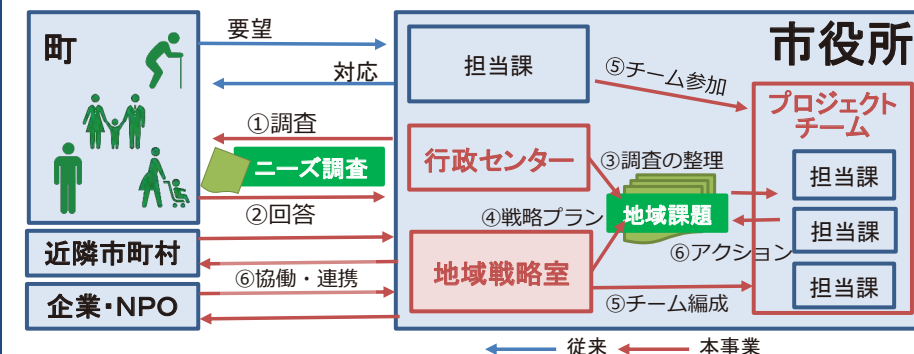
各地域に設置された行政センターが、ニーズ調査を積極的に行い、潜在化してしまっている地域課題や複数地域で共通に発生している課題、緊急性の高い課題等、様々な地域課題の抽出を行う。

これら抽出した課題を整理し、効果的かつ広範囲に効果を期待できる解決手法を検討・企画・調整するための本部機能を設ける。この本部機能は、必要に応じて、近隣市町村や企業、NPO等をはじめとした第3の力との協働・連携を模索する柔軟性を兼ね備える。

【解決策】

多様な地域課題に柔軟かつ積極的に対応する行政組織への変革

- (1)積極的なニーズ調査と戦略の立案…①、②、③、④
- (2)効率的な対応を目指した行政センターの活用…①、②、③、④
- (3)事業の実施を柔軟に進めるための「地域戦略室（仮）」の設置…⑤、⑥



進める上での課題・協力をいただきたいこと

- 企業や起業家の方々には、ニーズ調査を実施するに当たり、課題の抽出や整理の仕方、効果的な調査手法について、ご意見を戴きたいです。
- 行政との連携ができれば、課題解決に高い効果が期待できる事例や具体例などがあれば、是非教えてください。
- 情報や人脈等のネットワーク充実のため、積極的に交流させてください。

ローカル線の王者「只見線」を世界へ発信プロジェクト

メンバー：佐藤千紘

プロジェクト立案に至った企画者の思い・背景

福島県職員として、東日本大震災から4ヶ月後に発生した「新潟・福島豪雨災害」で被災し、一部区間がいまだ鉄道復旧していないままとなっているJR只見線の復旧を担当。只見線のある奥会津の景色や車窓風景に魅せられ、その復旧を実現したい思いがある。

社会的背景・課題

復旧の課題は、①試算85億円という多額の工事費用と長期に及ぶ工期、②利用者の減少がある。沿線地域は過疎化が進んでおり、外から利用者を呼び込まなければ、貴重な観光資源のひとつでもある只見線の復旧が見込めないのが現状。

ターゲット・ニーズ（具体的事例等を交えて）

日本を訪れる外国人観光客。その主な旅行目的は「自然・景勝地観光(49.7%)」（2014年、観光庁）とされ、只見線沿線地域は、日本の原風景といわれる田園風景が広がり、本州で唯一の天然炭酸水が湧き出る井戸があるなど観光資源が豊富。

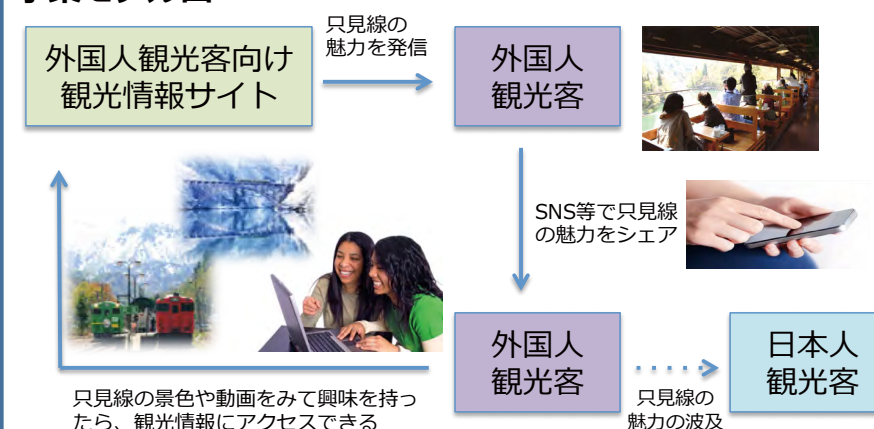
将来的なビジョン・目的・目標

外国人観光客を呼び込むことで、復旧の課題となっている「利用者の減少」を解決する。また、只見線を魅力ある観光資源として発信し続けることで、復旧後の恒久的な利用者を確保し、過疎地域をつなぐローカル線存続のモデルケースとなる。

解決策・事業概要

只見線は、中国版twitter（微博）で「世界一ロマンチックな鉄道」として話題になったことがある。しかし、只見線の観光案内パンフレットや情報サイトは日本語にしか対応しておらず、只見線に関心のある海外からの旅行者を取り込みきれていない現状がある。地元グルメや奥会津の伝統文化や工芸品を紹介した多言語に対応の観光情報サイト等を整備することで、季節を問わず外国人観光客を呼び込む。

事業モデル図



プロジェクトの特徴（社会的意義・波及効果・新規性等）

只見線のように人口減少が進む地域を走るローカル線にとって、その存続のために利用者確保は欠かせない。外から人を呼び込み利用者確保するとともに、その動向を分析することで埋もれていた観光資源を発掘し、さらに利用者を呼び込むサイクルをつくることで、全国のローカル線存続のモデルケースとなる。

進める上での課題・協力をいただきたいこと

この事業のゴールは、只見線が全線鉄道復旧することです。たくさんの方に只見線に乗っていただき、実際にその魅力を感じていただくことが、復旧を応援する一番の方法です。ぜひ「世界一ロマンチックな鉄道」只見線に乗ってみてください。

飯舘村の環境整備を仕事に！ ～草刈りが仕事になる！～

提案者：佐藤 健太

プロジェクト立案に至った企画者の思い・背景

今回の環境整備を仕事にという思いは、震災前は行政が予算を取り、各行政区に割振り地域の人に日当をお支払し環境整備を行っていたが、帰村率が3割ほどと予想されるなか、これをまかなえる人員が地域ごとに確保が困難になる。

しかし村内に人がいて交通がある限り、景観のみならず、防犯、防火、安全の面からもそのままにしておくことはできない。村内人口減少の状況のなかで、外注をするほかなくなるのだが、この需要と供給が村内で生み出せるなら「働き手は必ずしも若者でなくても」「村内に住んでなくても」「副業としてでも」村民ができることはあるはずだと思いその受け皿作りが必要と考えました。

社会的背景・課題

飯舘村は今も全域が避難指示区域となっており約6000人の村民は村外へ避難を続けているが、今後飯舘村に戻りたいと考えている村民は約3割程度と想定されている。

現在、除染が進み村内の環境は割と綺麗な状況になっているが、今後、人の住んでいない家屋や地域の手入れ等を行うことができず住環境が荒れてくることが予想され震災前のような状態を保つことが難しくなる。

ターゲット・ニーズ（具体的事例等を交えて）

【ターゲット】高齢者、2拠点居住される方、行政、企業

【ニーズ】草刈り、雪かき、定期的な自宅見守り、ソーラーパネル保守管理

将来的なビジョン・目的・目標

村民自身が飯舘に関わり続ける事ができる環境と、いつでも帰村、入村できる環境を整えておく事で、後世により良い形で、誇りある故郷を伝え引き継ぐ事ができるようにする。

解決策・事業概要

飯舘村の個人宅・企業の周辺環境整備

・作業受託（草刈り、いぐねの整備、除雪、ソーラーパネルのメンテナンス及び周りの整備）

飯舘村の家屋等を管理

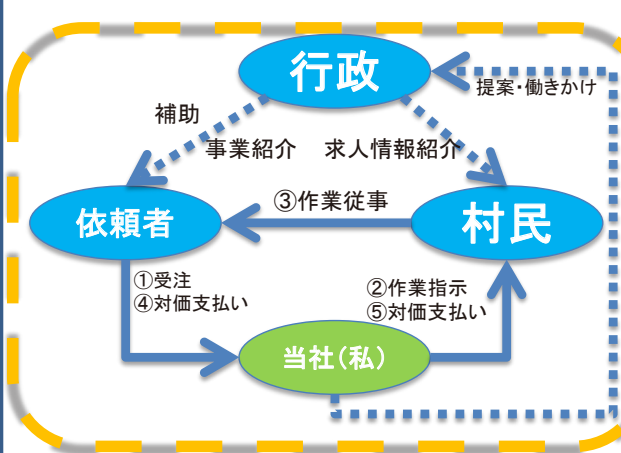
・家屋等の見まわりサービス（写真等により報告）

作業者は登録制にし、草刈り等の経験豊富な飯舘の方に現場で仕事として誇りを持って活躍してもらう事により雇用と生きがい作りができる、

また村内の防犯や高齢者の見守りにもなる。

報酬は作業内容ごとに作業時間や単価を設定する。

事業モデル図



- 初年度
- ・登録者数10名
 - ・企業PR
- 2年目
- ・登録者数20名
 - ・企業PR
 - ・事務員1名雇用
 - ・村外案件の受注
- 3年目以降
- ・登録者数30名
 - ・企業PR
 - ・専任技術者雇用
 - ・村内入札参加

プロジェクトの特徴（社会的意義・波及効果・新規性等）

- ・再就職の難しい年齢層の雇用ができる
- ・村内で副収入を得ることができる
- ・いつでも帰村・入村できる・したくなる環境作りができる
- ・村内のみならず、他地域にもシェアの拡大が見込める

進める上での課題・協力をいただきたいこと

【課題】放射線と向き合いながら慎重に進めなければならない場所がある

【協力いただきたいこと】

放射線の専門知識のある方にアドバイザーとして関わっていただきたい
作業者の健康維持に関する取り組みのアドバイスがいただきたい
刈り払い機などの機械メーカーとより良い機械の開発をしたい

葛尾村の生きがいづくり ～地域プロデューサーとして提案～

提案者：木山侑香

プロジェクト立案に至った企画者の思い・背景

葛尾村の村民は震災後も互いの家を行き来する関係性がある。しかし、4月に避難解除されると“顔の見える関係”が激減すると推測できる。加えて、帰村する人の多くは高齢者で、若い人たちが帰ってこないことを嘆いている。人と人のつながりがある葛尾村を再生するためには、まずは村へ帰る高齢者が葛尾村で生き生きと楽しく生活している姿をつくり出す環境が重要だと感じた。

葛尾村で「楽しい」を創り出すことで、葛尾村へ足を運ぶ村民や村に関心を持つ外の人を増やしたい。

社会的背景・課題

原発事故による全村避難から帰還宣言がなされ、復興まちづくりが本格化する。ただ若い世代の帰還希望は現在は少なく、帰還の意思表明をしている400人、その多くは高齢者、がまちづくりの主体となる。村民の大切な葛尾を伝えていくためには、高齢者によるまちづくりが求められている。

ターゲット・ニーズ（具体的事例等を交えて）

【ターゲット】帰村する高齢者、村・地域団体

【ニーズ】笑顔で集える葛尾村を残し、伝えていきたい。

将来的なビジョン・目的・目標

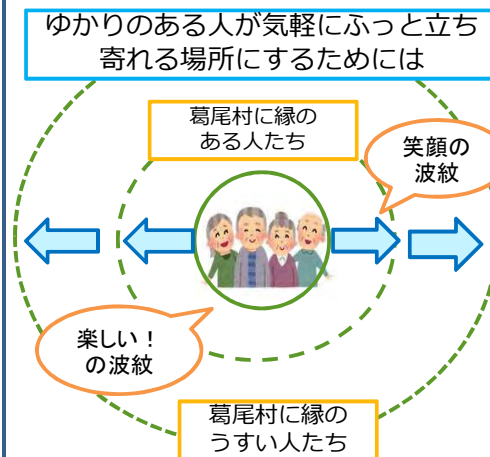
帰ることを決めた村民たちから「楽しい」を生み出し、会いたい人が訪れる葛尾村をつくりだす。帰還可否に関わらず、帰りたい・立ち寄りたいたいと思える村であり、村外の人たちへも葛尾村の魅力を発信できる村となる。

解決策・事業概要

葛尾村のソウルフードである「ごんぼっぱ餅」を村民と地域団体、大学生などで生産する仕組みをつくる。村民と外部団体が交流し、協働することで「楽しい」を生み出すきっかけと位置づけ、つながりを生み出す。

村民にとっては何気ない餅が、外からの視点を加えることで葛尾村の魅力を再発見し、また「売れる」仕組みをつくることで、村民の生活に生きがい・やりがいを生み出す。

事業モデル図



ごんぼっぱで「楽しい」を生み出すストーリー

【1年目】
村外の人との交流を通じ、
葛尾の魅力を再発見する

【2～3年目】
餅の販売を通じて、自分
たちの可能性に気付く

【4年目以降】
新商品の開発

プロジェクトの特徴（社会的意義・波及効果・新規性等）

- ・ごんぼっぱの栽培は高齢者にも容易で即時性があり、手間がかかりにくい特徴がある。
- ・ごんぼっぱ餅は知名度が低いため、積極的にPRすれば葛尾ブランドとなる可能性を秘めている。

進める上での課題・協力をいただきたいこと

【協力いただきたいこと】

- ・「ごんぼっぱ餅づくりイベント」に興味のありそうな方を紹介してください
- ・葛尾村の郷土料理に詳しい方を紹介してください



leaf このまちの「楽しみ」を探して

緑川英樹

プロジェクト立案に至った企画者の思い・背景

震災からおよそ5年。私自身この5年、県外避難者支援広報、除染広報と、自身の専門領域と職責の中で福島県出身者として果たせる役割は何か日々自身に問い続けてきた。今なお多くの課題を抱える双葉郡などの地域ではこれから多くの心配ごとが、横たわっている。除染はいずれ終わっていき、避難指示が解除されていこうとしているこの地域の明日のために、自身の経験やスキルをさらに地域の復興に役立てたいと思いプロジェクト立案に至った。

社会的背景・課題

- ・ 原発事故からまもなく5年が経過しようとしている中、避難指示区域では今後、続々と避難指示が解除されようとしてきている。しかし今なお避難指示が解除された地域では、様々な「心配ごと」により、住民の帰還は進む兆しはまだ見えない。
- ・ 心配ごととは多岐にわたり、原発・廃炉、放射線・除染・廃棄物、仕事・生業、教育・子育て、医療・福祉、治安、地域コミュニティ・人間関係、買い物など多数存在。
- ・ 一方、それぞれの地域でいち早く地域に戻り、地域を取り戻そうと、新しくつくろうと努力し続ける人もいる。
- ・ この地域のくらしの未来を描くために、**心配ごとを減らし、楽しみごとを増やすためにはどのようにしたらいいのか。**その方法やヒントを地域の人々とともに探し、この地域の明日を考えていきたい。

ターゲット・ニーズ(具体的事例等を交えて)

- [ターゲット1] **双葉郡出身で福島県内避難生活中の若者世代 (20~30代)**
- 双葉郡内にいち早く戻った諸先輩方や仕事で通う若者(出身者/移住者)も少なからずいるが、双葉郡内の町村では地元の若者世代は戻らない意向が多い。
- [ターゲット2] **双葉郡内で仕事をする若者(支援者・労働者) (20~30代)**
- 現在双葉郡内にはは外部から復旧復興作業や復興支援として多くの労働者、支援者が入ってきている。多くの労働者は短期間仕事をし、双葉郡を多く知ることがなく去っていつてしまっている。

将来的なビジョン・目的・目標

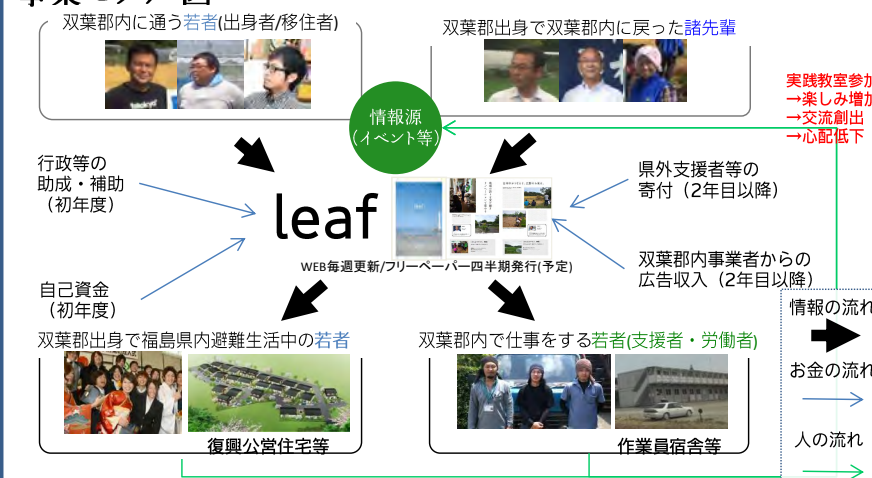
- [将来的なビジョン] **双葉郡への若者関与者 (交流者、帰還者、移住者) の増加**
根強い風評被害の払拭と誤解の解消
- [目的] 双葉郡での楽しみごと、心配ごと対応策を伝えることで、地域のくらしの未来を描くための一助となる。
- [目標] 紹介情報により双葉郡への若者関与者 (交流者、帰還者、移住者) が10%増加

解決策・事業概要

- ① 心配ごとを減らし、楽しみごとを増やす方法やヒントを探す (取材)
- ② 情報共有できるメディアをつくって蓄積・紹介 (名称: leaf (WEB、フリーペーパー発行))
- ③ みんなで共有・実践できる機会をつくる・楽しむ (イベント: leaf実践教室 開催・主催・共催)



事業モデル図



プロジェクトの特徴(社会的意義・波及効果・新規性等)

- ① **双葉郡に軸をおいたコンセプトの立ったメディアの立上げ**
→ ほぼ広告のみによって構成される同質化したメディアでないこと (競合フリーペーパーとの差別化)
- ② **メディアとイベントの相乗効果で双葉郡への若者関与者増加を狙うこと**
(交流者、帰還者、移住者増加)
→ 地域の将来を担う若者をターゲットに
- ③ **事実に基づく情報発信を続けることで、根強い風評被害の払拭と誤解の解消**

進める上での課題・協力をいただきたいこと

- ① **プロジェクト賛同者・協力者募集**
→ 一緒に協力をしてくれる仲間を募集 (写真撮影、原稿作成、WEB更新等)
- ② **情報提供者募集**
→ 双葉郡内での楽しみごと、一緒にやろう情報をお持ちの情報提供者を求む! 取材行きます。
- ③ **補助・助成等の情報募集**
→ 任意団体/非営利としての活動を予定。これから資金等調達必要なため 応募可能な補助・助成金等の情報を募集。
- ④ **配付協力先募集**
→ いわき市内などのターゲット層が集まる場所を中心に設置・配付を予定。

浜通りを走る！ワハハマ BOOKS & BREAD

地域のお母さんたちが作った ポリューム満点の バゲットサンドと みんなでシェア する本棚を 移動販売車 に載せて 作業員宿舎 へ届けます。

多様な属性の人たちが「ワハハ」といっしょに笑える関係性を築きたい。 古谷かおり

1. プロジェクト立案に至った企画者の想い 2. 地元住民と復興作業員との間にある課題 3. 事業の目的 / 達成のための3 フェーズ



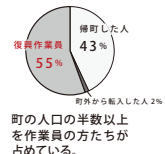
31歳・・・これからの生き方・働き方を見つめ直した。
・人と人との間に心の安まる癒しの空間を築くことに手応えを感じる。
→それを求められている土地で働きたい。
→福島県で活躍のチャンスはいただけないだろうか？
→広野町で出会った人たちが私にとって最良の教師であり憧れとなった。
・これからの建築家の仕事＝建築を建てること＋関係性を築くこと

この町で働きたい。

浜通りにワハハ！な関係性を築き、場として顕在化させる仕事

＝「ワハハマ」
(今春、合同会社化を目指します。)

外部から文脈の異なるたくさんの人がやってきた事に対する住民の不安。帰町の妨げにも。

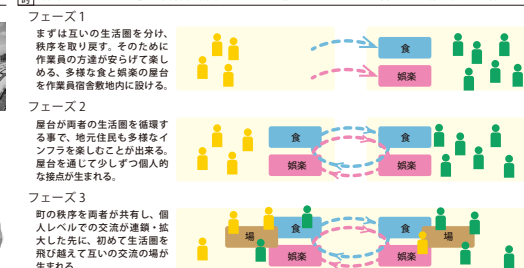


札幌の本質は、「占領されている」という感覚。

避難解除後の町。人が先かインフラが先か。
ゴミ出しなどのマナーが悪い。
治安が悪くなったので子供が心配。

どのようにしたら互いが安心して浜通りに共生できるだろう？

将来の「ワハハ！」な関係性構築のために、個人レベルで知り合える多様な接点を作る。

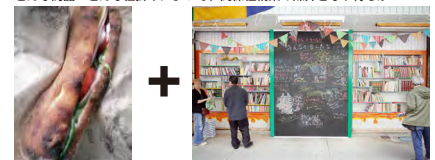


4. 手段としての移動販売

タイで経験した原風景。

当時「そもの」だった私にとって、毎食屋台で食事を購入する際のこととしか想像が、町の一員になった感覚を与えてくれた。
普通のおちゃんが運営する屋台が、町への帰属意識を醸成するきっかけになるのではと考えた。また、町の構造が大きく変化する途上の浜通りにおいて、販売場所へ柔軟性のある「移動販売」に販路拡大の可能性を感じた。

どんな商品・どんな仕掛けによって、関係性構築の媒介となり得るか？



ポリウム満点
バゲットサンド

競合のないパン商品で打ち出す。
・作業員の一歩のニーズである「ポリウム」を満たす
→バゲット

普通のおちゃんが調理しても味のクオリティを確保できる
→サンドイッチ

価格：500～550円 / 個
(競合の弁当は310～400円)

材料・包装：30%



セットにする事で滞在時間UP&サブメニュー(珈琲など)の購入につながる。

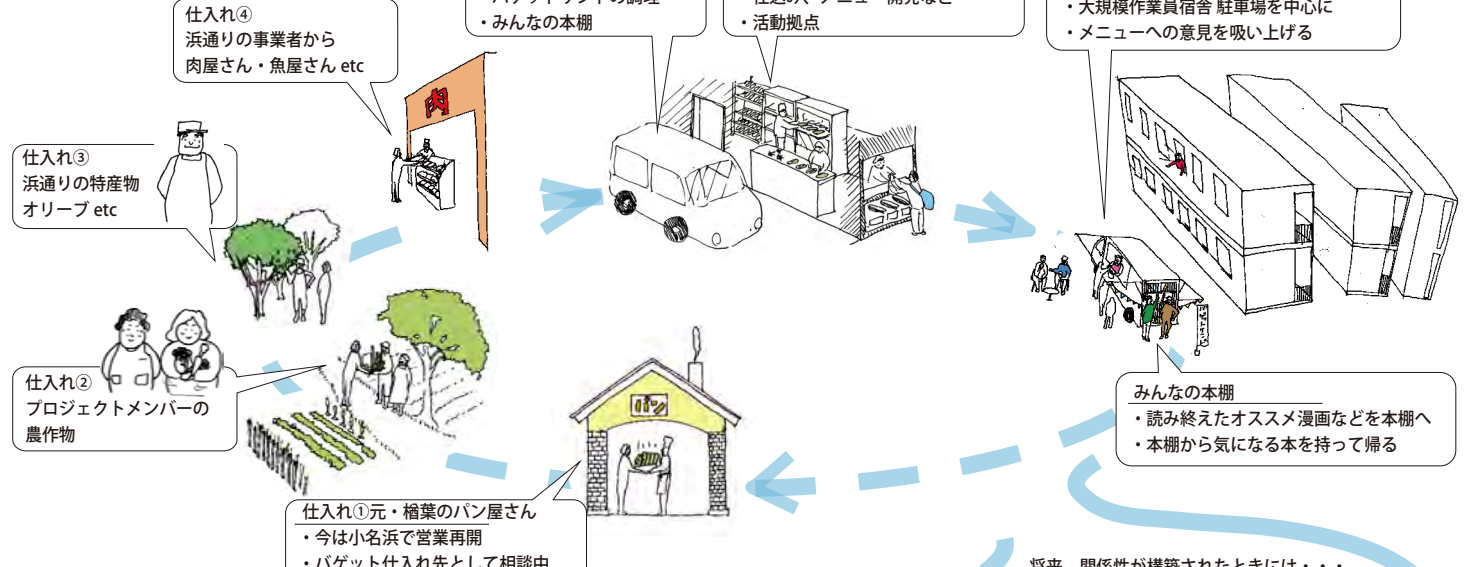
みんなでシェアする本棚
“Book Exchange”

本を1冊もって来て本棚から1冊えらんでもってかえる。

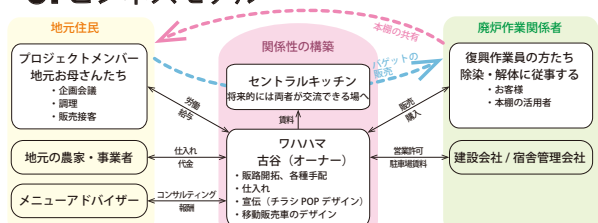
漫画や週刊誌が、作業員の方達にとっての身近な娯楽
→仮説：狭い宿舎、本棚が足りないのでは？

様々な嗜好が集まり、属性を超えた交流のハブとなる。

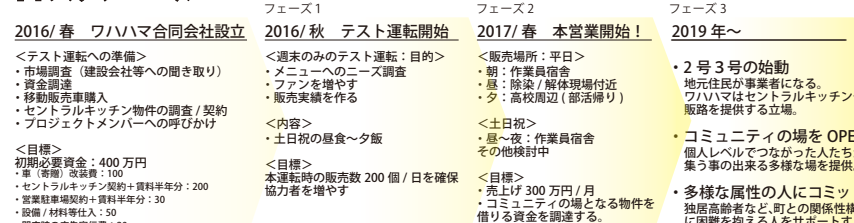
5. 事業内容



6. ビジネスモデル



7. スケジュール





鈴木農園

～”農家”から”農業”へ First Stage～

小林 賢一

背景・課題

2011.03.11の高校3年の時から「福島で何かを…」というひとつの思いから学生団体での活動や、ボランティア、インターンなど行ってみて、結果としてこの思いの根底には祖父の「鈴木農園」があることに気づく。

鈴木農園は震災での風評被害などは勿論として顕在しているが、しかしそれよりも根本的な問題「後継者がいない」最大の課題があった。それは”農家の高齢化”、”耕作放棄地の増加”が物語っているように鈴木農園だけではなく福島、日本の農家の抱える最大の課題である。

また、鈴木農園の後継者がいない原因として”農家は儲からない”という経済的原因が大きく現に、一般的な会社員の年収と比較した場合でも明らかに農家は低いこともわかる。

経済面での課題＝農家は儲からない。これが今回の私の課題。

事業内容、解決策

仮説として“農家は儲からない”＝儲かる農業にすることができれば、鈴木農園の課題を解決することができる。

“土に足をつけて鈴木農園が儲からない原因を探り儲かる方法を見つける。”これが今回の私のミッション。

日本中で農家が減る中で、逆に法人組織は増えつつある。そして、現に儲かる農業を実践しているところもある。つまり、儲かる農業へヒントは事業としての農業を行うということ。しかし、農家から農業へ移る前にJA中心で栽培に特化していること、また家族経営であるため家族で大まかな役割を分担していることから

①業務が見えない②コストが見えない③栽培が勘と経験

そこで今年一年間はまず鈴木農園の見える化を行う。

将来的なビジョン・目的・目標

儲かる→利益を生む→雇用を生む

鈴木農園の見える化

ーコスト
ー業務(仕入れ、生産、販売)

農”業”の研究
ニーズに合わせた生産管理、販売方法など

1～2年

法人化
(農家→農業の実践)

・仕入れの多様化

・生産管理、加工

・販売の多様化(契約栽培、直販、直売所)

3～4年

つらい
稼げない
かつこ悪い
農家から

↓
かつこいい
稼げる
生きがいがある
農業へ

プロジェクトの特徴（社会的意義・波及効果・新規性等）
現在日本には農業生産法人の様な組織の数はまだまだ少数であり、その大部分が大規模栽培である。
しかし、日本の農家の大部分は小規模である。
つまり今回、日本の典型的な規模である鈴木農園が”農家から農業へ”の道を示すことができた時福島、日本の大部分である農家にとってもとても価値のあるものだと考えている。

進める上での課題・協力をいただきたいこと

・事業として農業を行う農業生産法人、株式会社などの経営者の方などをお知り合いの際は是非ご紹介よろしくお願いします！

Kuwa プロジェクト イン 東和

～福島県二本松市東和地域・自立可能な地域づくりへの挑戦～

メンバー：佐藤真平

プロジェクト立案に至った企画者の思い・背景

震災後、福島に戻ってくると風評を克服できない現実を目の当たりにした。二本松市のNPOゆうきの里東和ふるさとづくり協議会の桑の葉関連商品の売上は、震災後1/5まで落ち込んでしまい、現在でも震災前の水準の半分に達していない。東和の象徴であるこの桑を使って、自立可能な地域づくりに取り組んでいきたいと考えた。

課題

- ・風評により売上げが減少し克服できない
- ・販売促進のノウハウが乏しい
- ・六次化商品の企画・推進

ターゲット・ニーズ

顧客層	特徴	販路
対象層①	「既存の顧客層」 50～60代、男・女	①SA、道の駅、旅館など (二本松市内) ②物産店関係
対象層②	「新規の顧客層」 30～40代、女性、 都市圏層	①ネットショップ ②百貨店 ③ライフスタイルショップ ④ドラッグストア 今後開拓予定

桑の葉は、血糖値抑制効果や食物繊維、カルシウム、マグネシウム等のミネラルも豊富である。こうした機能面の特長も生かした商品開発を行うことにより、従来以上の幅広い顧客層にアプローチしていく。

将来的なビジョン・目的・目標

【ビジョン】

- ・自立可能な地域づくりの基礎を六次化の取り組みで作りたい
- ・原材料卸メインの事業モデルから脱却し、顧客訴求力のある商品づくり・販売の推進へ

【短期的目標】桑の特産品の売上げを震災前水準に戻す。

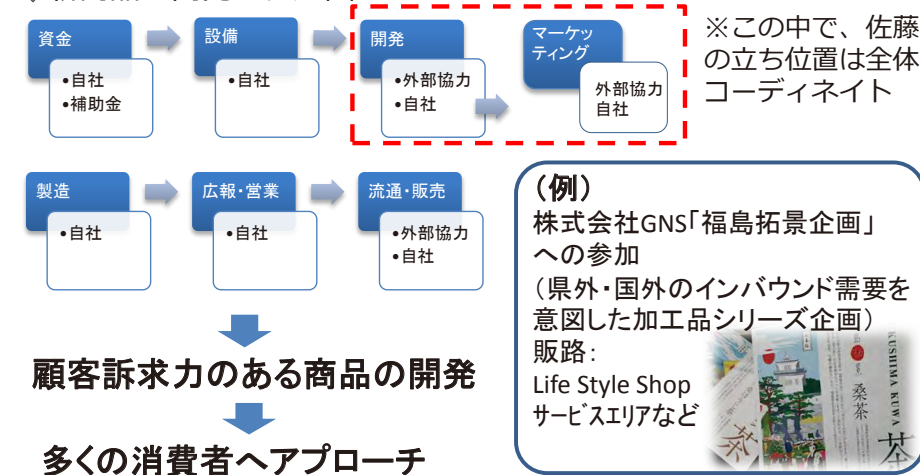
(平成26年度約800万⇒震災前約1800万)

【長期的目標】顧客訴求力の高い商品企画のノウハウを組織として習得し、地域づくりの経済基盤として六次化を強力に推進することができるようになること

アクションプラン・達成手段

- ①新商品の開発・販売が中心となる。
その他、ブランディング、販路開拓も実施。
- ②達成手段としての3つのステップ。
(Step1) 外部協力者との連携
→(Step2) 顧客訴求力のある商品の開発
→(Step3) 多くの消費者へアプローチ
- ③外部協力者との連携(下記モデル図で、赤点線囲いの部分)による地域で不足するビジネスノウハウの蓄積。

◇新商品の開発モデル図



進める上での課題・協力をいただきたいこと

【短期的目標】販路のご紹介頂けたら有難いです。

【長期的目標】ビジネスや商品づくりのノウハウを学べる機会や、人材育成のための機会を継続的に得ていきたいです。

「我らの“誇り”伝道」プロジェクト

メンバー：本村 源貴

企画者の思い・背景

- 伊達市で農業を営む叔父母の農作物は、震災を機に価格下落・販売量が激減した。農業は叔父母の代で廃業予定である。
- 2014年に現職に就き、多くの福島の農業者と出会う。皆、未来を向き、自分を作る農作物に“誇り”をもって農業に励んでいる。
- 福島の農業者が作る農作物はどれも美味しい。自分が作ったもののよう、福島の農作物の美味しさは私にとっても“誇り”である。
- 一方、「子に福島産を食べさせない」「福島の食の美味しさを知らない」消費者が県外を中心に多いという福島の食の課題がある。
- “我らの誇り”である「福島の食の美味しさ」を広げたい、いつまでも福島の農業が活気づいてほしいという想いで企画した。

解決策・事業概要

「ヒト(農業者)」、「コト(農業イベント等)」と県外の消費者をつなぎ
知る⇒購入⇒拡散を循環させて、福島の食の課題解決を目指す。



ターゲット・ニーズ

【目的】

「強い福島ブランド」実現

ターゲット

首都圏の食品関連企業
労働組合(フード連合加盟)

方法

・イベントへの送客

ニーズ

- ・「よりよい社会の実現」に強い関心
- ・意義のある交流機会を模索
- ・商材・企画の発掘機会の模索

【目的】

「次世代に福島の食の美味しさ」をつなげる

ターゲット

大学生(学生団体いろいろ)

方法

- ・イベントへの送客
- ・ボランティアへの送客

ニーズ

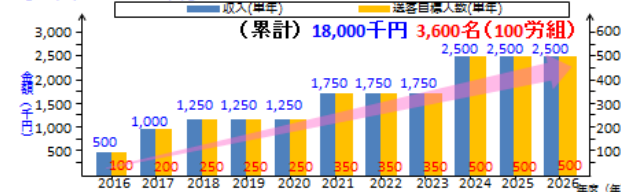
- ・ソーシャル活動への高い関心
- ・長期休暇の活用方法を模索
- ・職業の一つとして農業を見る

プロジェクトモデル

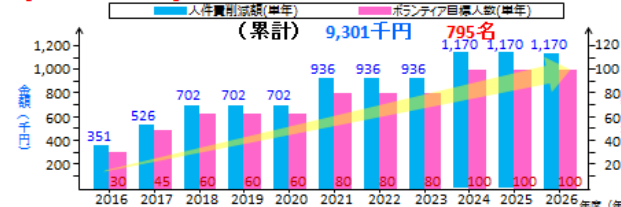


福島の農業者への貢献

【農園イベント誘客】福島県の農業者(法人)への貢献額※収入ベース



【農業ボランティア】福島県の農業者(法人)への貢献額※支出削減額ベース



【派生効果(2016年-2026年)】

情報接点創出者数 計
4,727,890 人
直接購入による経済価値創出額 計
167,872 千円

賛同労組が属する食品企業が福島の素材を使った商品化...

強い福島ブランド

【参考】2016年2月16日(火) 発売「キリン 氷結® もも」⇒約1,700万本



「イクボス宣言」加速化プロジェクト

メンバー：土田かおり

プロジェクト立案に至った企画者の思い・背景

福島県の原子力災害からの復興には、20年、30年という長い時間がかかる。また、震災前と比べて業務の内容が複雑化し、量も増えていることから心身の健康を損なう者も少なくない。この復興を職員が責任を持って担い続けるためには、仕事と家庭や私生活とのバランスをとり、心身の健康を保つことが不可欠だと感じている。

社会的背景・課題

【実録！職場でこんなことはありませんか？】

- 深夜まで残業しているとほめられる
- 現在の上司はわき目も振らず仕事に打ち込んできた人ばかり
→ 努力が報われる反面、依然として長時間勤務が尊重される風潮。
→ この風潮が、プライベートを我慢し諦める男性や、責任ある仕事を諦める女性を生み出していないか。



ターゲット・ニーズ（具体的事例等を交えて）

- 育児休暇を取りたいけれど、取れない男性
→ 育児休暇を取りたい男性52.5%に対し、実際の取得率は2.3%に留まる。
- 長時間勤務ができないことを理由に、責任ある仕事を諦める女性
→ 女性も64%は「昇進したい」が、そのうち7割近くが、「勤務時間」「休暇」の面でネックになっている。



将来的なビジョン・目的・目標

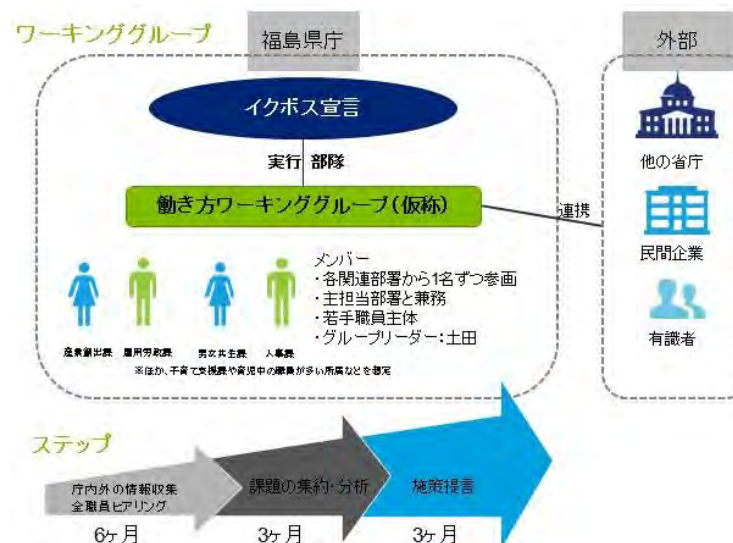
- 男性が堂々と育児休暇を取得できる職場
- 育児休暇を取得した職員が、育休中に得たスキルを発揮し、これまで以上に業務で輝ける職場
- 県がモデルケースとして実現し、民間企業や市町村、中央省庁に波及させたい！



解決策・事業概要

- 1 育児休暇中のスキルアップを支援するとともに、復職した職員は身に付けたスキルを還元する。（親目線で見えた地域活動や県政広報等）
- 2 ワークライフバランスの達成は、個人でそれぞれ課題も目指す姿も異なっている。若手職員でワーキンググループを作って、子育て世代の職員が抱える課題や、理想とするワークライフバランスについてヒアリングをする。
- 3 先進事例を吟味・検討し、本県の実態に合うものは徹底的にパクリ！
ex) ゆう活…△ 大阪市の「効率」を評価する人事評価…○

事業モデル図



プロジェクトの特徴（社会的意義・波及効果・新規性等）

- 30年間、復興を目指して走り続ける福島県だからこそ、長く働き続けるためにワークライフバランスの充実が重要。
- まずは競合企業のない公共団体からモデルを作り、民間企業に示すべき。
- フラットな立場の若手職員が子育て世代の職員をヒアリングすることで、上司には言いにくい本音や悩みを吸い上げられる。
- まずは子育て世代のワークライフバランスから取り組み、介護世代の悩みにも応用していく。

進める上での課題・協力をいただきたいこと
他地域や民間企業の先進事例をご紹介いただきたいです。

暮らしの地図プロジェクト

企画者
鈴木みなみ

プロジェクト立案に至った企画者の思い・背景

現在大学4年生の自分は、学生ボランティア活動で福島に来たのをきっかけに、福島第一原発事故により避難を強いられた住民が抱える葛藤や、彼らが直面している課題を目の当たりにしてきた。その中でも印象に残っているのが「（原発事故以前暮らししていたまちに）帰りたいけど、帰れない。でも、帰る準備をしている自分がある」という住民の言葉である。この言葉に触れ、原発事故によって避難を強いられてきた住民の多くは、今後の生活の見通しが立たないままに不安な避難生活を送っていることを知った。そのことをきっかけに、長期にわたる避難生活によって生活基盤を定めかねている人々に寄り添い、彼らがどこにいてもよりよい暮らしを実現できるようサポートしていきたいと考えた。なお、自分は現在「双葉郡未来会議」の活動に参加していることから、プロジェクトの初期の対象は双葉郡に焦点をあてることとしたい。

社会的背景・課題

原発事故によって避難指示区域に指定された地域から、いまなお7万人以上の住民が避難を強いられている。避難指示区域の解除が段階的にすすめられてはいるが、避難者の多くは、どこに生活の基盤を置けばいいのか決められずにいる。いまだ先が見えない中、「帰還する」「帰還しない」「いまは判断しない」という選択を含めて、彼らの暮らしの再建を彼らの側に立って支援する必要があると感じている。また、生活再建の過程で障壁となる課題解決は、行政任せにするのではなく、住民が主体となって取り組んでいく姿勢が重要であると考えます。

ターゲット・ニーズ

- 【ターゲット】 今後の生活の見通しが立たないまま避難生活をおくっている双葉郡の住民
- 【ニーズ】 生活の見通しを立てたい
生活基盤をどこで再構築していくか決断したい

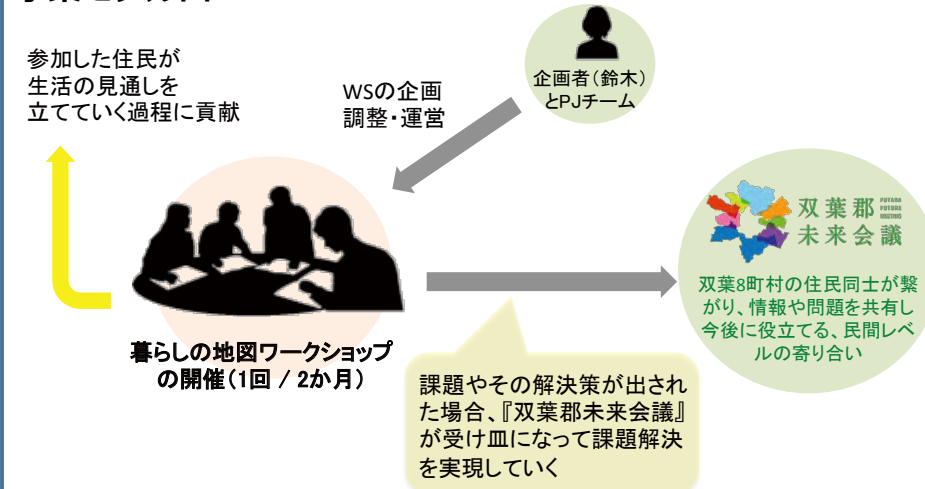
将来的なビジョン・目的・目標

- (1) 帰還する／帰還しないにかかわらず、ひとりでも多くの双葉郡住民が、生活再建後の暮らしに希望を見出せること
- (2) 理想とする暮らしを実現するために必要な取り組みを、住民が主体となって起こしていける土壌をつくること

解決策・事業概要

避難生活を送る住民を対象に、原発事故以前に暮らししていたまちの地図をもちいて「暮らしの地図ワークショップ」を開催する。このワークショップでは、地図を辿りながら過去の暮らしを分析することで、日常の暮らしのなかで個々人が大切にしている価値観を照らし出す。自分自身がもつ価値観を認識することは、参加住民は、生活基盤について自ら主体的・能動的に決断する一歩を踏み出すことに繋がると考えている。さらに、ワークショップで顕在化した課題は、「双葉郡未来会議」が受け皿になって解決していくような仕組みを構築する。

事業モデル図



プロジェクトの特徴（社会的意義・波及効果・新規性等）

まずはプロジェクトの実施により住民の方々が主体的に意思決定できるようになることを目的としているが、ワークショップで顕在化した生活再建における課題やまちづくりの課題に対しても、住民主体での解決を支援する手法を探っていけるものと考えている。

進める上での課題・協力をいただきたいこと

【課題】

- ・継続して活動していくためのチームづくり
- ・活動資金の調達

【協力いただきたいこと】

できる限り多くの双葉郡住民にワークショップに参加していただくために、適当な開催場所の提案と、住民への周知にご協力頂ければ幸いです。

川内村の中と外をマッチング、たまホーム！

～移住者と村民をつないで、もっとHAPPYな川内にしたい♪～

メンバー：西川 珠美

【プロジェクト立案に至った企画者の思い・背景】 大学で放射線を学んでいたため、震災後使命感に駆られ3年前に東京から川内村に移住した。その暮らしの中で、私は川内村の魅力の虜になってしまい、可能な限りこの村を残したいという強い気持ちに駆られた。そこで、現在川内村が抱える課題の解決策を考えたところ、川内村民だけで行うのは負担が大きいが、年々越してくる移住者と川内村をマッチングしそのパワーを活かすことで、課題解決の一助になるのではと考えた。そこで自身の経験も踏まえ、移住者に対するサービスを事業化しようと思い立った。

【社会的背景・課題】 川内村は震災で全村避難を経験し、人口減少と高齢化社会が加速し自治体として存続の危機に瀕している。村には仕事もあるが人材不足が深刻である。それに対して震災を機に川内村で暮らしてみたいという需要もある。しかし、空き家情報を扱う不動産業者がなく、空き家が存在していても、住居として貸し出されず、移住者の住まいが不足している。また、移住者に対するケアも行われていない。

【ターゲット・ニーズ（具体的事例等を交えて）】

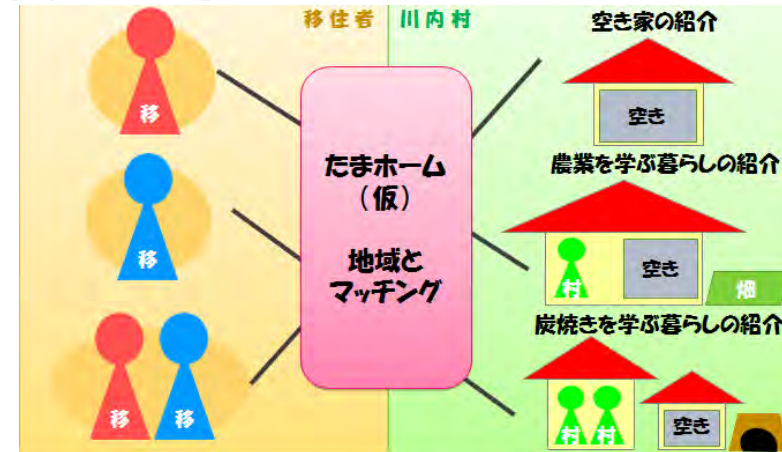
《ターゲット》川内村移住者、これから川内村へ移住を考えている方等
《ニーズ》川内村に移住を考え住宅を探している。川内村の暮らしを具体的に知りたい。川内村に住んだ後に生活相談をしたい。地元との人と知り合いになりたい。川内村の伝統行事などに参加してみたい。田舎暮らしが初心者なので暮らしに必要な情報を教えてほしい。等

【将来的なビジョン・目的・目標】 マッチングのいかに移住者と村民は例えるなら、水と油である。そこに乳化剤があれば、違う世界が待っているかもしれない。移住者と川内村民の間をマッチングすることにより、移住者が増加・定着し、人口減少を食い止め、移住者と元々の川内村民が手を取り合い、現在よりも自治体存続に対して前向きな声が聞こえる地域にすることが目標。

【解決策・事業概要】 まずは、移住者が川内村に来やすい・住みやすい環境を作る。住宅の紹介とその先の暮らしのケアがセットになったサービスを展開する予定。

移住を考えている人に対して	ホームページで情報発信（物件、川内村での生活イメージ紹介、仕事）／移住相談窓口（常設/出張）
移住した人に対して	賃貸住宅の紹介／区長や地域住民との顔つなぎ／イベント・行事など生活情報のお知らせ
元々の川内村民に対して	空き家・空き部屋の活用提案／空き家見回りサービス／賃貸住宅の家賃管理

【事業モデル図】



【プロジェクトの特徴(社会的意義・波及効果・新規性等)】

3年間で培った川内村の方々とのつながりを活かした物件の発掘や、物件だけでなく川内村の暮らしの楽しみ方の提案を行っていく。
例) 畑の貸出付きで師匠に農業を学びながら暮らす物件、かつて生産量日本一になったことのある炭焼きの技術を師匠に学びながら暮らす物件、周りを気にせず音楽を好きなだけ演奏できて世界中の楽器と機材が使用できる物件など。

【進める上での課題・協力をいただきたいこと】

- ・ぜひ川内村にお越しください！ 全力で案内します♪
- ・ぜひ田舎暮らしがしたいという方を紹介してください。
- ・同じような過疎地域で行われている移住成功例など教えていただけると嬉しいです。
- ・会社経営のコツなど！！…よろしくお願いします！