

「地方創生の最先端！天童

～さらなる活性化に必要な農業・PR力～」



天童A班 8月のライオン

| | | |
|--------|----|------|
| 文学部 | 4年 | 木下良佑 |
| 法学部 | 3年 | 田熊涼夏 |
| 政治経済学部 | 1年 | 神原 照 |

目次

1. はじめに

- (1)天童市の基礎情報
- (2)焦点を農業へ

2. 天童市における農業の実態

- (1)農家の現状<農家的側面>
- (2)JA・直売所からの視点<商業的側面>
- (3)天童市からの視点

3. 新規就農

- (1)新規就農の困難
- (2)農業継続の困難

4. 農業をしやすくするために

- (1)明快なHPやパンフレットの製作<宣伝>
- (2)HP・パンフレットの具体的計画

5. 宣伝の発信方法

6. まとめ

7. 参考文献

1 はじめに

(1) 天童市の基礎情報

私たちは、2015年度の明治大学創立者出身地への学生派遣プログラムで、宮城浩蔵先生の出身地である山形県天童市を訪れた。私たち3人ともが初めて訪れる町であり、文化と自然が豊かな、過ごしやすい土地だと感じた。このプログラムでは、まず第1日目に市内の主要な場所を訪れ、翌日からは農家の方や市役所、直売所、JAの方などに直接話を伺い、現地の方から見た天童市の現状を知ることができた。

まず、今回の報告書を作成していくうえで必要となる天童市の基礎情報を調べた。

山形県天童市は、県東部の中心に位置する、現在(平成27年10月1日)人口62,149人、21,151世帯の市である。東を宮城県仙台市、南を山形市とふたつの県庁所在地に接することで、近年ではそのベッドタウンとして栄えつつ、またラ・フランス、さくらんぼ、りんごなどの果樹栽培で、北に接する東根市と収穫・出荷量の県内1位を争っていてもいる。またもともと市内中心部は、明治期に掘り当てられた高温の源泉と、山形の中央に位置する立地条件と交通手段という恩恵をもとに、山形周遊観光のための宿泊基地として発展していた。現在は12の温泉旅館と3つの無料足湯がある。さらにもうひとつ天童を語る上で欠かせないのが将棋駒の生産であり、これは伝統工芸として国内生産量の95%を占め、左馬の置物も天童市を代表するひとつのシンボルとなっている他、毎年4月に開催されている天童桜祭りでは60年近く人間将棋という豊臣秀吉の故事にまつわるイベントが舞鶴山山頂にて行われつづけている。

人口の推移としては、1970年には44,758人だったものが20年前には60,624人と6万人を超え、2005年には63,864人と人口増加を維持してきたが(近年の山形都市圏としての宅地化が大きな要因)、2010年には62,225人と初めての人口減少を経験した。そして現在も人口減少と高齢化の傾向は進み、遊休農地の増加や中心市街の空洞化の波に押されている。(市内中山間地域に唯一あった田麦野の小学校は近年閉鎖された。)また総務省の国勢調査をもとにした今後の人口推移予想では、2040年には47,095人まで減り、24%の人口減少が予想されている。この減少率は全国の16%を大きく上回っている。また、老年人口の22.4%増加に比べ、生産年齢人口(15~64歳)が37.4%減、年少人口(14歳未満)が45.0%と極端な差が付いてしまっている。

人口減少の大きな要因としては、大学進学のために仙台市や東京都八王子市など大学の多い街へ転出するケースや、30代女性の山形市など周辺市町村への転出が挙げられる。例えば、大学進学時に一時転出したとしても、90年代には1000人が市内に戻ってきていた。それが現在では200人となり、1/5にまで減ってしまっている。これは変化として明白であり、大学卒業後の地元回帰は人口問題解消の大きな争点となると思われる。また最近では

市内南部の宅地化に伴って、天童南駅の新設、イオンモールや未来館げんキッズなどの施設を作り家族や若年層の定着を目指している。

(2)焦点を農業へ

そのような全国的逆境の中で、天童市は市街地や商業施設、観光地の整備を順調に確実に進めているように見える。例えば、前述の2014年に開業したイオンモールや0歳から小学生までを対象とした子育てのための施設・未来館げんキッズを圏内に含む天童南駅付近の新興住宅地がある。もともとは水田などが広がる田畑であったが、それを一から市が買収して整備を進めるなど、年数的にも経済的にもとても力を入れている事業である。

また、市は温泉通りや北目天童通りなどといった主要道路に現代的なデザインの照明設備や松並木を効果的に設置して、それら温泉街や道の駅などの一角に市民や旅行者が無料で利用できる足湯や飲泉所を設置している。そして、足湯や格安浴場を兼備する道の駅天童温泉には商店や森林情報館が並び、その背後にはわくわくランドとして多目的広場や噴水などの遊びと憩いのための広いスペースを有している。

そして観光事業としては、天童駅一階の将棋資料館における古今東西の将棋関連資料の展示や、街中に点在する将棋モニュメント、書き駒体験などが行われ、それらと芭蕉ゆかりの地である立石寺観光をつなぐ形での「観光駅馬車」もある。これは天童駅・天童温泉⇄山寺間を土日祝日のみ無料で運行している周遊ワゴン車である。

さらに、市東部に広がる天童高原は、一年を通して「天童高原ファミリーランド」としてキャンプや体験学習、自然散策などのイベントに開かれ、冬には降雪とともにスキー場へと様変わりする。そこには宿泊施設こそないが、グレンデ前には1000台分の無料駐車場、地域の方や旅行者の利用できる地域交流センターや「ウォーキングハウス」がある。

そうした数々の地域振興事業の結果、ふるさと納税では2015年上半期で全国一位（納税額11億円超）を経験し、また少なくとも2005年ごろまでは人口増加を維持、現在もその減少を最小限に留めているように見える。

しかし、イオンモール・将棋・温泉関連施設など街を歩けば必ず目につく、前述の華々しい事例の傍らでイマイチ存在感を示せずにいるのが、農業に関する振興策である。確かに市はラフランスの出荷量山形県内1位(3,396トン、栽培面積238ヘクタール。2位は東根市で出荷量2,820トン、栽培面積144ヘクタール。)、さくらんぼは県内2位(2,650トン、栽培面積595ヘクタール。1位の東根市は出荷量3,510トン、栽培面積650ヘクタール。3位の寒河江市は出荷量1,960トン、栽培面積462ヘクタール。)など果樹栽培が盛んで、他にもりんごとももの出荷量は県内2位で、ぶどうは5位である(もも・りんごはともに東根市が1位)。また米の産出額は、さくらんぼに次いでりんご・なしなどととも毎年上位を争っている程である。また市内には9ヶ所の農産物直売所と9店舗の地産地消協力店があり、新鮮で安全な季節の農畜産物が生産者の顔と名前のもとに直接販売されてい

る。地産地消は、地元で生産されたものを地元で消費するというコンセプトで市や農家が進めているシステムで、流通コストや環境への負荷を抑えて身近で採れたての作物を手に入れ、しかもおすすめやそれらを使った料理方法など、実際に生産者であることも多い店員との会話も楽しめる地元で優しく重要な意義をもと農畜産物の販売方法である。また多くの量販店では、地産地消協力店として、毎年5月から11月までの第三土・日曜日を中心とする「地産地消の日」に、地域農産物の特設コーナーを設置している。さらにグリーンツーリズム(観光農業)として、さくらんぼ・りんごなどのもぎとりを主とした観光果樹園や、「かあちゃん手作りまち」(天童最上川温泉ゆびあ内の直売所)における果樹やねぎ定植、田植えなどの体験農業、「龍神の里じゃがらむら」と「天童高原」という手打ち蕎麦屋による農家レストランの設置などが天童市における主な農業関連の振興策としてすすめられているものである。

では、そのような現況の中で農業の実態は如何になっているのか、そしてそこに浮かぶ将来への課題と解決策について次章より論じてゆくこととする。

2. 天童市における農業の実態

(1)農家の現状

天童の農業は、大きく3つに分類される。

一つは、市の西部に広がる平野地の農業であり、主に米や野菜が作られている。ここは山形盆地に属し、北を乱川、南を立谷川、西を最上川が流れる水に恵まれた土地である。兼業農家が多く、近年の開発で新興住宅地や商業施設などが増加している。

次は、市内東部を中心とする果樹栽培で、こちらの生産物はさくらんぼやラフランスなど価値や知名度の高いものが多く、特にさくらんぼは1年に一度の2週間ほどの収穫期間にしっかり取れば1年分の儲けが出るもので、専業農家が多い。そして国道48号沿い(くだもの桃源郷48方面)や剣県道天童・山寺公園線(奥の細道フルーツライン方面)を中心に、多くの観光果樹園が並んでいる。

そして最後が、田麦野地区や天童高原などの中山間地域で、ここでは主に酪農や畜産、そばや米などの栽培がなされている。そして特に人口減少や少子高齢化に伴う農家現象が著しいのがこの地域で、前述のように田麦野地区の小学校は閉鎖されているなど、市中心部や幹線道路から距離があり、開発の遅れている地域である。

次に、天童市全体の農業を見ていく。

天童市の農家戸数は年々減少しており、例えば平成2年には3,547世帯であった市内総農家数が平成22年には2,730世帯になり、特に農畜産物の生産から販売までを手掛ける販売農家数は同じく20年で3,003世帯から2,144世帯まで減少している。市内総世帯数が

15,464 世帯から 20,404 世帯と、1/3 近く増加しているにもかかわらずである。

さらに販売農家の人口を年齢階層別に見ていくと、問題がより明瞭になる。農業就業人口の全体が 5,976 人であった平成 2 年には 65 歳以上は 1,835 人で全体の約 1/3 程度であり、40～64 歳は 3,415 人、39 歳以下は 726 人いたものが、平成 22 年には全体の 3,750 人のうち 65 歳以上が 2,174 人の半数以上、40～64 歳は 1,372 人、そしてなんと 39 歳以下は 204 人と全体の 5% にまで落ち込んでいる。特に、1000 人以上いたと思われる昭和 60 年から平成 7 年の 10 年間では半減、そしてさらにその 15 年後にはわずか 1/5 にまでなっている。市全体の高齢化率は比較的低い水準を保っているにもかかわらず、この農業就業者人口の高齢化の進行は目を見張るべきものがある。この事態は明らかに、市における若者の新規就農構造が崩壊しかけていることを示している。

また経営耕地面積については、平成 22 年には 3,023 ヘクタールとなり、20 年で約 700 ヘクタール減少している。現在その半分ほどを占める樹園地はほぼ変化なく横ばいで、田が 1,938 ヘクタールから 1,455 ヘクタールと 3/4 まで減り、畑も 278 ヘクタールから 138 ヘクタールと半分以下にまで減少している。ちなみに、その主な理由は工場用地や住宅地への開発が主で、実際の遊休農地は平成 22 年で 22.5 ヘクタールに留まる。ただし、本格的に農家の人口が減少していくのはこれからのことであり、今後 10 年 20 年あるいは 50 年経ち、現在総農家数の半数以上を占める高齢農家が続々と農業を引退していった時、天童の農業は立ち行かなくなってしまうのではないか。農家ひとりひとりが少数になった分、農地面積と経営規模を大型化させていけばいいとは言っても(日本の農家は、先進諸外国に比べて経営耕地面積が狭すぎるとも言われている。)、それは栽培収穫方法や収入と設備や人件投資のバランスなどの条件が合致しなければ上手くは行かないし、何より現在も若手の農家数は急激に減少し続けている(今後の日本において持続的な農業構造を実現するためには、基幹的農業従事者が国全体で 90 万人、天童市では 600 人必要という見込みが出されている。現在の 39 歳以下の就農状況から言ってこの最低ラインすら達成できない可能性が高い。)。現在、特に者を中心とした新規就農機会の拡大と農業就業状況の改善は急務だと言えるだろう。

(2)JA・直売所からの視点

天童市は、2015 年度のふるさと納税で申込額が 11 億円を超え、これは全国の自治体でトップの金額である。その理由としては、さくらんぼやラフランスなど全国的に有名な特産品があることや農産物から将棋の駒まで幅広い特産品を選ぶことや、14 パターンもの金額幅、そして将棋駒のストラップなどが記念に届けられるなどプラスアルファの充実などが挙げられる。ふるさと納税とは、法律上は寄附金として取り扱われ、寄附した額がそのまま税金から控除される制度であり、その返礼品としての寄附者には特産品が送られる。そしてその中でも農畜産物を担当するのが、JA てんどうフーズである。

ちなみに、JAとは農業協同組合法に基づく法人で、その事業は金融事業として信用・共済のほか、農薬や肥料などをまとめて購入したり、農畜産物などの共同販売、農家への技術指導などを行っている。天童市の場合は、JAてんどうがJA全中(全国農業協同組合中央会)のもとにあり、さらにその出資によって「株式会社JAてんどうフーズ」が置かれて、米や果物を中心とした直接販売や、道の駅天童温泉には「サン・ピュア」を、JAてんどうの出荷・選果施設の敷地内には「フルーツセンター」を設置し、天童産農作物やその加工品、また特産品・工芸品などを販売している。

このように、もともと天童市ではJA主体の直売環境が整備されていて、市との連携がとりやすく、その点はふるさと納税でも大きく役立ったと言える。そうして天童市から近隣の山形市や仙台市を中心に、またふるさと納税での知名度アップをもとに販売対象を全国に広げている。また、最近では「ラフランスゼリー」や「さくらんぼサイダー」を売り出し、それらを含む農産物・特産品の通信販売パンフレット「天の童」を発行している。

また、直売という点ではもちろん、都市の発展に伴って整備された(農協の媒介による)大規模流通とは別に、農家が主体となって産地周辺における小規模流通を営む農産物直売所が市内各地に分布している。これらを運営し、販売に携わるのは主に生産者である農家自身であり、市場流通までにかかる時間と金額の節約がなされるほか、生産者の個人名ラベルや顔写真の貼り出しによって安心と信頼を得つつ、個人としてのブランド力を持つ農家が増えてきている。そのような農家のなかには、毎週休日になると仙台市や山形市などから直売所へ通ってくるような固定客のついている者もあり、必ずしもJAと大規模流通網に頼らない農産物の販売というものが実現されつつある姿も垣間見られる。

(3)天童市からの視点

こうして直売所を通して広がる「地産地消」であるが、それは市の推奨するところでもある。

子どもたちの成長と健康に重要な位置を占める学校給食では、地場産野菜や米の供給を進めている。例えば、その計画発端の年である平成18年には7月から10月にはなす、8月から12月にはねぎの100%供給を実現し、他に大根や小松菜など6品目で高い供給率を上げている。また、米飯が平成20年には週4回を超え、そこで標準米と1等米の差額を天童市とJAてんどうが半分ずつ負担するかたちで、市内の小学校に天童産「はえぬき」の1等米を提供した。

また、田麦野地区や天童高原では、森林オーナー制度を導入している。これは都市住民が一定の料金を払うことで10年間、約1000㎡の森林のオーナーになり、そこで一年間を通して樹木の植栽・伐採や山菜の採取・栽培、クラフト作りをオーナー本人が楽しみながら、森林を健康的な保全と、農山村と都市の交流を図るものだ。天童市では、30の区画に30人のオーナーが存在している。

毎年 8 月には天童高原まつりとして、天童牛の焼肉パーティーを開催し、天童牛や天童産の日本酒とワインを提供している。さらに 11 月になると、天童市農業まつりにおいて、市民に対して天童の農畜産物や特産品を広めるために、天童産米のプレゼントやりんごの品評会、天童産牛とりんごジュースの試食試飲、果物や野菜などの即売を実施している。また、果実収穫や稲刈りなどの親子農業体験教室を開いたり、大学生のファームステイ研修を受け入れたりしている。

そして、市は平成 17 年に「天童市農業交流プラザ」というホームページを立ち上げ、生産者と消費者をつなぐことを目的として天童市の農業の情報を発信している。そこでは天童の農産物とその栽培状況や旬カレンダー、料理法などの紹介や、年間イベント・農業技術指導の情報を発信したり、認定農業者や農業士などの農家と地産地消のための直売店や特設コーナーの紹介などを載せている。

3. 新規就農

(1)新規就農の困難

では、若者の新規就農はなぜこれ程までに低迷しているのか、その困難さのひとつは経済的な理由である。多額の資産をもたない若者にとって、農業を始めるための初期投資は莫大なものである。例えば米や野菜であれば、農地や家に始まり、必要最小限のものでも種や軽トラック、耕作用具、トラクターやコンバインなど最初は農協などで借りるにしても数百万円、さらに数年は利益が出ないことを考えれば初期投資は 1000 万円必要だと言われている。さらに少しずつ自前の農機具を購入していくとすれば、トラクターは 300 万から 600 万円、稲作のための田植え機・コンバイン・乾燥機・保管倉庫を揃えて 2000 万円になり、当然その維持費や買い替えが必要となる。その他農薬や化成肥料を使えば数十万から百万単位が飛び、また全くの新規就農者が土壌の良い土地を手に入れられることは少なく、その土壌改良にも多量の資金と時間がかかる。

このように農業を始めるには多大な初期投資が必要な上、さらに比較的风险が高い。新たに農業を始めるということは、その農作物を売って生活するということであり、起業するのと同等のリスクがある。しっかりと農作物の取引相手をもって流通ルートを確保し、それに応じる形で作物を計画通り作るという経営意識と現実的なビジネスモデルが必要となるが、例えば生産が好調すぎて、余剰農作物が生まれてしまうと、価格下落や作物廃棄、下手をしたら実績のない新規参入者は取引を止められてしまう可能性もある。また農業とはひとつの専門技術であり、作物の品質は問題の大きな一つであるし、さらにその経営は天候という名の運と経験にも大きく左右されてしまう。ようするに、これだけ多額の資金をかけたとしても、それが失敗する可能性は限りなくあるし、一年目から成功することは

ほとんどありえない。そして、その収入はただ無心に働けば安定して続くものではないのである。実際、就農1~2年目から農業所得で生計が成り立つ人は14%程度に留まり、新規就農者の約3割はその後も生計を立てる目処が立たずに離農している。

また、肝心の農地を得ることすら、困難さのひとつに数えられる。まず、農地を購入・貸借する権利があるのは基本的に農家だけなので、実現可能な農家になるための経営計画を農業委員会に提出し、農家として生計を立てる技術や設備を有していることを証明し認定されなければならない。ただし現行の農地法では、農家と認められ農地を扱うには最低50アールの土地がなければならず、これは専業で本格的に始めるのでなければ厳しい広さで、気軽に農業を始められる体制になっていない。勿論、就農が許可されたからと言って簡単に農地が手に入ることは少なく、やはり今でも自分の力だけで見つけるのは難しい状況がある。また農業委員会などの農業関係機関によって農地斡旋事業も行われているが、新たに土地に来る者、そして新たに農業を始める者への不信感から適当な農地が出てこなかったり、見つかったと思えば土壌や移動の便が悪い場所だったりとなかなか上手くは進まないことが多いようだ。インターネットから農業公社、果ては農村出身の友人知人までと農地をめぐって幅広く可能性を当てることが大切となるが、新規就農者を積極的に募集している市町村を選ぶことが有用な農地探しの方法とされている。

そうしてみると、完全な新規就農者に対して親世代を引き継ぐ形での農業後継者は土地・設備ともに充実していて困難は少ないように感じられるが、やはり先代までの農業を維持・発展させていくことはそう簡単にできないし、他産業との競争力や収入、労働状況を考えると敢えて就農するという選択はやはりなされにくいというのが現状である。

最後にまとめると、新規就農者の場合障壁となるのが、経済的な理由を含む「農家になること自体の難しさ」であり、農家後継者の場合は「農業という産業自体もつ困難さ」と言えるだろう。

(2)農業継続の困難

では、次に新規就農者・農家後継者両方に当てはまる就農の困難として、農業で生活を立てることの難しさについて書いていく。

まずは、やはり収入面での問題として、土地や機材、労力、そしてリスクなどの多大な資本の投下に対して、それに見合うような収益が得られづらいことがあげられる。多く植えすぎれば人手が必要となり人件費が嵩むが、逆に規模を縮小すると収入は減ってしまう。そのバランスの中で上手に資金繰りしてやっていかなければならないのだが、収穫時期と需要・供給の関係性や天候の問題など不確定要素も多い上に、業界として価格コントロールの多くを流通に担われているため自主性が損なわれていて、安定的で自立的な商売とは言えない。

次には労働面での問題がある。農業とは自然との闘いであり協力であるため、人間の都

合で仕事を休むことは難しいのだ。機械化をもとにした管理方法と遠隔操作を駆使した技術も開発されてきているが、今でも年間 365 日出勤と言っても過言ではない労働条件がある。また生産だけでなく、その集荷からパッケージも手掛けている場合が多い。また労働とは言っても専門的な技術労働でもあり、始めようと言ってすぐに始められるものではなく、短い研修期間や農業学校だけでは学びきれない土と天候に対する経験が必要になってくる。

とはいえ、やはり日本の農業は産業構造として儲かりづらい体制になっていて、その改善として注目を浴びているのが、直売所や海外への進展だが、それをもっともいまだ農業業界全体としての一般的な成功と革新を行うには至っていない。さらに農政の方針として小規模農業を推奨するようなどころもあり、例えば海外発注を目標に据えた農業経営者には、方針の違いとして補助金が出なかった場合があることも報告されている。そのように細かい場面でも農政と実際の農業の現場が食い違っていたり、農業自体がもつ不安定さと逆に安定を好む現代の流通サイドとの関係性は変わらなかったり、どうしても大きな変化のないまま火種が燻るばかりで、全体的で根本的な農業と行政、農業と商業の関係性の改善策は出されていない。

4. 農業をしやすくするために

(1)明快なHPやパンフレットの製作

天童市は、市役所の方も仰っていた通りPR力に乏しい部分があり、市外や県外の方が同市を知る機会が少ないというのが現状だと感じた。そこで、全国でも有名な果樹栽培や米の収穫を、さらにPRし、市・県外の方を、農業を軸に天童市に呼び込むという案を考えた。

そして、具体的な問題の取り組みとして、私たちは新たな支援策を作るのではなく、一般の方や農家の方への情報の公開性を高めること目標とし、その要素を3つに分類した。

農業は、機材や土地どころか知識も経験もない人は、非常に踏み込みづらい職業である。そこで市や県、国が当初より設けている補助金などの様々な制度を同市公式HPに一括にまとめることで新規就農者にとって見やすいページ（情報）が必要だと考えた。・・・①

さらに実際に農家の方たちから伺った話では、地域や年代が離れると農家同士の関わりが非常に薄くなるということも分かった。このことが閉鎖的な空間を生み出すと同時に、新規就農者が溶け込みづらくなっていると感じた。そこで天童市内の農家同士の情報共有を目的としたページも必要だと考えた。・・・②

そして、天童市の取り組みにも興味を持ってもらうことを目的としたページも必要だと考えた。例えば農家の婚活などである。全国各地を見てもこの例は非常に多く、結婚まで

結びつくケースや観光客の増加例も多いそうだ。まずは話題性による知名度の上昇が必要
なため、このような取り組みは非常に重要になると思われる。・・・③

以上の3つの要素を含めたHPのイメージを作成した。

天童市公式 農業関連サイト

～ようこそ、天童へ～

天童市公式HP <http://www.city.tendo.yamagata.jp/>



農業を始める方へ

研修制度・補助金のご案内

農家の方へ

※農業婚活のイメージ画像

※農作物の安全性・おいし
さを示すイメージ画像

天童市公式 Twitter
@000xxx△△△

※市内農地の現状
(地図)

農家の方の声



Aさん
〇〇を栽培
私は、サラリー
マンをしていま
したが、・・・



Bさん一家
××を栽培
私たちは、住宅
支援などを活用
して、・・・

農業婚活を機に農家に嫁いだCさんの
ブログ

天童市イベント情報

(2) HP・パンフレットの具体的計画

天童市には、すでに「天童市農業交流プラザ」という天童市内外へ向けた農業のホームページがある。しかし、これはネーミングの悪さや宣伝性の低さから、おそらくこのホームページをすでに知っている人か、あえて「天童 農業」などのキーワードで検索しなければ、おそらく見つける人はいないであろう状況に甘んじている。また、ホームページ内容も、天童産の農産物紹介コーナーから農業関連統計資料まである程度充実した情報を掲載しつつも、全体的に通り一遍で形式的な説明に終始しているように見受けられる。説明は外に向け、効果的に見られることを意識せねばならないし、このホームページは説明や解説の類ではなく、宣伝広報、そして何より天童市の農業が外に開かれていることを示すために活用すべきだと考える。

では具体的にどのような形になるのかというと、一つはもともとある「天童市農業交流プラザ」を活用し、新しく生み直す部分。もう一つは、新たに付け加え、作り上げる部分である。そして、まずは前者を説明するために、「天童市農業交流プラザ」について説明していくこととする。

このホームページは、平成17年に天童市役所の経済部農林課によって開設されたもので、その目的は「農業と農産物に関する情報を発信するとともに、生産者と消費者との架け橋にするため」とうたわれている。内容としては主に、天童市の農業や農産物・農業者・地産地消・観光農業の紹介であり、それに加えて農業関連のイベント情報やお知らせ、各種統計資料、天気予報などが掲載されている。また、トップ画面には「今週の一枚」として、天童の農業の近況やイベントに関する写真があげられ、クリックすればさらに詳しく写真や解説が読めるようになっている。

では、そこから良いものを取り出しつつ、それをさらに活用していくアイデアを提示していく。

例えば、農産物の紹介コーナーだが、これは大きく分けて、「旬」カレンダー・農畜産物とその加工品の紹介・食べ方や料理法が書かれてある。このページの改善点は、せっかくの「旬」カレンダーがPDFであり、しかもそのリンクが古くなって開けないという状況や、項目の並びが散逸的で整理不足のせいでわかりづらくなっているということなどである。

このカレンダーのもう少し単純にした図を、農産物ページのトップ画面に据え、そこに書かれた農産物名からそれぞれの作物やそれを使った料理などを紹介するページに飛ぶ使用にしたらどうだろうか。そこから、さらに月部分をクリックすればその月の各農産物の栽培状況のまとめやイベント情報が出てくるようにしたり、カレンダーの上には「今月の農産物ピックアップ」などのページのリンクを作ったり、下部にはもちろん料理法や加工品

だけでまとめて見られる現行のようなページも用意しておく。そうすることでまとまって見やすくなるし、見やすくなれば見る意欲が湧く。

さらに情報が散逸的で見づらいというのは、ホームページ自体のトップ画面についてもいえることで、「今週の一枚」の下にある「目次」、これは11項目に分かれ、まずここだけでトップ画面は埋まってしまう。これは前述のように3つの要素に分けられるのだから、「天童の農業」「観光農業」「地元の農家へ」などの項目に思い切って分けてしまうべきであり、そこから例えば「天童の農業」ならば、クリックすると上記の「旬」カレンダーが出てきて、さらに各作物をクリックすれば、その作物自体の情報に加え、それを作る農業者の紹介なども出てくるようにすれば良い。また、「観光農業」であれば、観光客が収穫し試食している写真を一面にし、その脇に「天童を食べる」「天童を収穫する」「天童を体験する」などの項目を作って、それぞれ農家レストランや直売店・観光果樹園・農作業体験についてのページをつくる。また「天童観光果樹園案内マップ」としてある、簡略化した天童市の地図に観光果樹園や農作業体験を実施している場所の位置を記した農業観光地図を今の隠れた状態から、観光ページのもっと前面に出すべきである。せっかくかわいくてわかりやすい地図があっても誰も見ないのでは意味がない。（その裏で現行の直売店の地図はなぜか使い回しのような古びた白黒の地図になっていて、これも新しく作り直すか、すでにある地図に書き加えるかするべきである。）また、この際も各施設の位置をクリックすればホームページもしくは紹介ページに飛べることが望ましい。

また、ホームページの情報配置には優先順位や対象者などによる工夫が必要だ。例えば、現行ホームページのように「観光農業情報コーナー」と「統計資料」と「サイトマップ」を全く同じ組上に配置するべきではない。最も目の届きやすい場所に、天童市に深く入り込むわけではない観光者など外向けの情報を配置し、深くより詳細に知ろうとする農業者や消費者のためのスペースはもっと脇に寄せて整理すべきだ。このような差別化の作業は前者にとってだけでなく、後者にとっても見やすくなる。

他にも、「おすすめ新鮮野菜」のコーナーを今のねぎとトマトの簡単な説明に終始するものから充実させて、例えばある直売店で人気を持っている農業者とその農産物や加工品を特集して掲載しておいたり、全体的にホームページ自体が古くなってしまっていて、リンク自体が役に立っていないものが多いのでそれをリニューアルしたりなどが考えられる。では、次に「天童市農業交流プラザ」がこのような状況にある中、新しいホームページはどのようなものに作り上げるべきか、これから論じてゆく。

まずは、ホームページ名を変えよう。この名前では一見して、天童市の農業に関する一般的なホームページなのだと気づけない。ネーミングはそれを一番見てほしい対象者に向けて発信されるべきものであり、農業を始めたい若者にむけてなら「農家になろう!」、天童市民全体に向けるなら「てんどうの『農』」などに「天童市農業応援公式サイト」などと副題を付ければ良い。

また同サイトは現在かなり内向きなものとなっているが、これをもっと外向きにして、

情報発信ではなくより宣伝性や集客を考えた作りによることや、新規就農への視点を大きな項目として追加することが必要である。そのためには、まずどの部分に誰へ向けたページがあるのか住み分けをはっきりさせることと、話題性の高い情報を一面に持ってくる必要がある。

では、以下より追加すべき項目の具体案に入る。

①市内農地の現状

これはまず天童市の農畜産物の大ざっぱな分布地図を作る。その地図のある場所をクリックすると、その地点の農畜産物の農地状況や農業者の写真とともに簡単な説明や農業者の言葉が見られるようにする。また、その地区全体の主な農産物・農業者などの情報をグラフなどを使って明示する。

②人物紹介

天童の農業者の方数名にお願いして、どのような農業を行っているのかインタビュー形式で紹介するコーナーである。具体的には、農業者の方の顔写真や仕事の様子の写真やその生活スタイルの円グラフを載せ、作っている農作物や農業を始めた時やそれ続けてきた体験談などについて語って頂く。これによって新規就農を目指す内外の閲覧者や天童の農作物の消費者に対して、天童の農業がどう行われているのかイメージしやすくなる。実際の生活をイメージできるかどうかは、就農の土地を考えるうえでとても大切な一事である。

④就農への道

天童市での農家のなり方、その手順を図示する。基本的に新規就農は、「情報収集」→「技術研修」→「就農計画・準備」→「就農」という順番で進んでいくが、「技術研修」であれば天童市や山形県もしくは農林水産省で行われている各研修の案内の詳細とリンクを張り付けておく。「就農計画・準備」は「住居」「農地」「支援制度」「農業関連団体」などに分けて、それぞれ空き家バンクや不動産・賃貸物件情報、国から市まで出されている各助成内容、JA てんどうや天童市農業士会などの天童市の農業関連団体の紹介や活動情報などをリンクなど駆使してそれぞれ詳しく説明していく。

⑤ブログ

農家や市役所農林課の職員、直売所の方数名にお願いして、簡単なブログを書いて頂く。「今週の1枚」のコーナーと連動させてみるでもいいかもしれない。その土地で実際に生活している人を視点にした気軽な文章は、やはり天童市の生活をイメージしやすくし、身近なものに感じさせることができる。そしてそれはまた消費者にとってもそうである。

⑥商業的アピール

農畜産物・加工品の宣伝コーナーである。ここでは天童の農業関連商品の美味しさや安全性、価値を効果的に写真や図を使ってアピールする。また、天童産の農畜産物の通信販売もここでできるようにしたり、観光果樹園の案内を貼ったり、農家や消費者の声を簡単に載せたりする。

⑦住宅支援

これは他県や他市から天童市に農業を新たに始める方向けの政策についてである。新規就農者の不安を少しでも減らせるような政策の1つとして住宅支援があると考えた。

I.鳥取県の移住定住サポートサイトに『鳥取来楽暮』というのがある。こちらのサイトは鳥取県での農活をサポートするために必要な情報がまとめられている。例えば、研修制度や支援金、農業求人情報などの紹介やリンク。またそれらとは別に住宅情報の掲載もある。

そこには「鳥取県田舎暮らし住宅バンクシステム」や、地元の方から情報提供のある空き家物件情報を登録した「空き家バンク」、また鳥取県移住定住サポートセンターで問い合わせることができるそうだ。また市や町単位での住宅支援にもバリエーションが豊富である。

II.長野県飯山市には温井村に定住支援を目的とした、定住までの足がかりになるように概ね2年程で安価に設定した建物を用意したりしている。部屋の数に限りがあるため書類選考を経て住む方を決めるそうだ。地元の農家の協力を得て農作業のやり方を教わったり、田畑、機械を借りたりして開墾していく。

上記にみたように二種類のパターンがあると思う。空き家を新規就農者が探すIのパターンと、すでにある家やサポートに応募するIIのパターン。天童市にも空き家は多く存在し、空き家バンクのシステムもあるそうだが機能していないとのこと。だが、空き家バンクだけでなく他の機能も活用をする、インターネットで検索をしたときに見つけやすいよう検索ワードに引っかかりやすいようにするなど工夫すれば活用できるのではないかと思う。

また、IIのように空き家を建て替えて、2年程の足がかりになるような貸し住宅をつくるのも天童市に来て農業を始めようというきっかけになるのではないかと思う。

⑧農業婚活

すでに天童市で農業をされている独身の方に向けた案である。

農業はとても忙しいお仕事であることに加え、都市部への人口集中もあり、農家の方々はなかなか出会いの場が設けられないのが現状だそうだ。だが、いまは『婚活』がブームになっており、出会いの場としては誰もが活用する世の中になっている。

そして女性側にも変化があり、「休日は自然のあるところで過ごしたい」「産直のフレッシュな野菜を食べたい」などといったナチュラル志向の方が多くなってきている。

この 2 つの要望にこたえられるのが農業婚活ではないだろうか。また結婚までうまく進むことができた場合、子供が増えるきっかけにもなりえる。

婚活は主に 2 人で話す時間をしっかり設けなければならない。農業体験をしたり、とれたての食材をつかって料理をしたりなど、2 人ずつでできる農業に関連する作業をイベントに組み込み、出会いの場にしてもらえよう多くの参加者を集えたらいいと思う。

⑨天童美男美女コーナー

これは天童市のHPを見た人がより天童に関心をもってほしいなという趣旨で考えた案である。

農家の方の中からだけでなく、天童が誇れる可愛い方やかっこいい方の協力が必要になる。写真だけでなく彼らが思う天童の魅力を伝えられる場になればいいと思う。また世代別や仕事別など多くの方に天童の魅力を語ってもらえるとよりリアルな天童が伝わるのではないかと思う。

⑩人・農地プラン

各地域の「人・農地プラン」をできるかぎり開示する。「人・農地プラン」とは、各地域でそれぞれの人と農地の問題を明らかにし、解決に導くために、今後の地域の経営母体はどこにあるのかや、農地や担い手の状況と今後の想定、農地中間管理機構の活用方針などについて話し合い、まとめたものである。それを幅広く開示することで新規就農を考える者が地域のことを知り、また市民と地域の抱えている問題と今後向かうべき方向を共有することができる。また、これを開示することで地域の側も取り組みの姿勢が前傾化し、問題解決のボトムアップ型が維持されることを望む。(ちなみに、人・農地プランの認定は、個人に対しては青年就農給付金の経営開始型やスーパーL 資金の当初5年間無利子化などの可能性が広がる。また農地を農地中間管理機構に貸した方には経営転換協力金などが、一定以上の貸付を行った地域には地域集積協力金が与えられる。)

5. 宣伝の発信方法

ここまで新規就農の難点や、それを克服していくためのHP制作などの具体案を示してきたが、それらの改善させた点の発信方法を5つ考えた。

1つ目は、QRコード化したHPの情報を、出荷する農作物の包装や、加工品の商品ラベルに印刷したり、同コードをカード化したものを配布するというものだ。天童市の商品を購入した消費者が、さらに同市に関心を持つきっかけにもなると思われる。・・・①

※下のようなイメージである



(J - t o k k y o / <http://www.j-tokkyo.com/2013/10/31/93787.html>)

2つ目に、天童市が **Twitter** のアカウントを作り、取り組みを全国の方々に一斉に発信することを挙げる。ただし、淡々と情報を発信してだけでなく、**Twitter** のプロモーションという機能を利用し、同市のアカウントをフォローしていない方のタイムラインにも、同市の発信した情報が映し出されるようにすることが画期的な策だと考えた。・・・②

※下は Amazon のプロモーションを例にしたイメージである



(ECグロースラボ / <http://ec-growth-lab.com/socialmedia/20141007/>)

3つ目に、天童市の農業に対する取り組みを農業学校や大学などの教育機関に、積極的に発信していくことを考えた。さらに、学生が、農業も大学卒業後の選択肢の一つとして意識できるようにするため、天童市の農家と大学が提携し、長期休暇中に現地で農業体験をできるようなプログラムを構築することなども重要になるのではないかと考えた。・・・③

4つ目に、ここまで考えてきた農業関連サイトのリンクを山形県のHPや天童市のHPに掲載させていただいたりすることも有効な手段だと考えた。それによって、偶然、市や県のサイトを開いた方が、農業関連サイトにアクセスする機会が増えると予想される。・・・④

5つ目に、インターネットで「農業」「新規就農」「農業を始める」などと検索すると、天童市の農業関連サイトが検索結果の上位に上がってくるように検索キーワードを整備することが必要だと考えた。そのために、できるだけ多くの検索サイトに登録する。例えば、このようなサイト (AllAbout/ <http://allabout.co.jp>) で方法を紹介している。・・・⑤

6. まとめ

以上に見てきたように、天童は生活のしやすい環境である。そのため、それらの情報を外部の者が収集しやすく、また天童市自体を知り興味を持ってもらう機会が多くなれば、農業で生計を立てながら暮らしていくにはとても快適な市であると思う。イオンモールなどの商業施設の建設は多くの人々に働く場を提供することができたように、同様に農業に力を入れることによってサービス業とは異なった仕事の間をつくりだすことが可能になる。加えて、農業を天童市で行うということは、必然的に天童市内に住むということになる。このことは私たちのテーマである移住定住についても解消することができる。

そうして、ホームページを新たにし、天童市の農業をもっと外向きに開放することで、新規就農者がより天童に入りやすい環境を整備することが現在最も必要なことである。散逸的で単発なイベントや補助制度を焦って付け加えるより、まずは市や地域全体としての新規就農への姿勢をかためて、それを内外にむけて効果的に示すことが大切なのである。

7. 参考文献

①「天童市地産地消推進計画」天童市地産地消推進協議会 平成 20 年 10 月

②「第三次天童市農業基本計画」天童市経済部農林課 平成 27 年 3 月

③「鳥取来楽暮」<http://furusato.tori-info.co.jp/?id=563>

④「長野県飯山市『農村定住支援住宅』」

<http://www.city.iiyama.nagano.jp/soshiki/nourinn/nougyoushinnkou/live.html>