

(参加者募集チラシより)

シンポジウム「森から人へ、人から森へ」連続講座第2回

森に一步近づくことで、私たちが活かしていくことのできる多くの発見がある。
 そんな発想から、人と自然との隔たりを埋めていくためのさまざまな試みが始まっています。
 こうした流れをさらに広げ、より確かなものにしていくために、
 そして「森とともに暮らす社会」に迫っていくために
 「森林社会学研究会 連続講座」を開催します。
 今回は「森林とソーシャルビジネス」がテーマです。
 過疎化などの問題に直面している、山村の課題解決を目指すソーシャルビジネスと
 森林は、今どのように関わっているのでしょうか。
 大石氏、佐藤氏、山本氏に登壇していただき、大いに語っていただきたいと思います。

【開催日】2015年10月3日(土)14:30～18:00

【場 所】文京シビックセンター 26 階スカイホール

【主 催】森づくり政策市民研究会／NPO 法人 森づくりフォーラム

※ 平成 27 年度緑と水の森林ファンド 助成事業

も く じ

主催者あいさつ	2
講演 1 求められるのは地域の「自立」か「自律」か 山本 信次 さん (岩手大学農学部 准教授)	4
講演 2 山村ビジネスとマーケティング 大石 卓史 さん (近畿大学農学部 講師)	14
講演 3 国産材とソーシャルビジネス 佐藤 岳利 さん (株式会社ワイズ・ワイズ 代表取締役)	23
パネルディスカッション コーディネーター … 山本 信次 さん パネラー … 大石 卓史 さん 佐藤 岳利 さん	29
参加者アンケート	37

主催者あいさつ

内山 節（特定非営利活動法人森づくりフォーラム 代表・哲学者）

内山です。今日はいろんな用事があるって、いま慌てて来たような感じですが、すぐ帰ってしまうような予定になっております。大変申し訳ありません。

「森林社会学をテーマにして、幅広く集まれる場所をつくっていききたい」というのが私の希望です。25年くらい前に有斐閣という出版社に「こんな本を作らない?」と提案をして、一冊の本が出来ました。それが『《森林社会学》宣言 森と社会の共生を求めて』（1989）という、私が編著者となり、いろんな方に出会って話をし、という形で書いた本です。

それまで森林社会学というものはありませんでしたが、森林社会学という言葉自体は、いまでいう森林生態学の意味で、大正時代から使われていたものです。戦後になると、森林生態学が普通の言葉になって森林社会学という言葉は使われなくなり、ほとんど死語になりました。そういう状況だったのですが、あえていま、新しい意味でその言葉を使おうということです。

私の本職は哲学で、林学が本職ではありません。外から見ると林学という学問は、林政学と林業経済学の2つからなっています。林政学は、林業政策学とも森林政策学といってもいいでしょう。これは、「森林というのは林業をしてればいい」というのが基本的な視点で、林野庁や都道府県の林政課といった、いわゆる役人を育てるといった感じが強くあります。そこからこぼれたものが、林業経済学です。林業経済学は幅が広くて、林業を軸にして森林を見たり、山村を見たり、そういう傾向が強かったわけです。

森林社会学はそうでなくて、広い意味で森林と人間がどういう関係だといいのか、ということです。



内山 節 さん

哲学者。存在論、労働論、自然哲学、時間論において独自の思想を展開する。1970年代から現在でも、東京と群馬県上野村との往復生活を続けている。上野村では畑を耕し、森を歩きながら暮らしている。昨年より、農山漁村文化協会より全集『内山節著作集』を刊行している。

山村の人間が、必ずしも林業に携わるわけではありません。私は群馬県の上野村に半分住んでいるような人間です。この上野村は96%が森林という大森林村ですが、山の中で働いている人は25人くらい。人口は1350人くらいですから、大多数の人は林業とは関係のないところにいるわけです。では、山村の人たちにとって森林とはなんなのか。また、最近は都市の人たちも森林に関心を持っていますが、そういう人たちにとって森林とはなんなのか。さらに、日本の世界遺産になっているような森林には外国からの観光客が少なからずいるような時代が変わってきていますから、国境も越えて、いろんな角度から森と人間の間を関係を考えて直したい。そういう気持ちが強くあります。

その広がり、どんどん拡大しています。いま言ったように、外国の方が森林を訪れるということが起

きていますし、修験道という山岳信仰もあって、これは女性と外国人が圧倒的に多いのです。

いろんな日本の文化と精神が、いろんな人たちが参加してくれるものになってきています。あとで登壇される佐藤さんのように、原宿で家具屋さんとして働いている人が、仕事を通して森と人の関わりをつくりなおしていこうとしていたりするわけです。

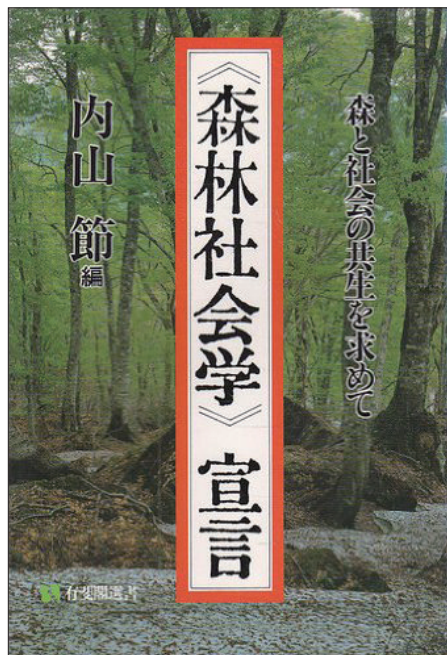
山村の人たちの森林観が変わってきています。都市の人たちはもっと複雑で、森に遊びに行くという人たちもいれば、仕事として関わる人たちもいます。伝統的な製材屋さんのような人たちもいます。このように、人間と森林との関係は、複雑化しているような気がします。

それを簡単に整理してしまうのではなく、森林と人間はどんな絡みを、どんな関係を持っているのかを、全部貼り出してみようと思っています。そして、どうしたらいいかをもう一度考えてみようかと思っています。そういうことができるような集まり、みんなで考察できるような場をつくりたいという、そんな状況です。



森林そのものは、人工林なんかは何分の1かは人間が管理していますが、それをつくり出しているのは圧倒的に自然の力です。そんなものを、私たちはどう扱ったらいいのか。経済哲学の面でいうと、「自然がつくり出したものを人間が勝手に占拠して、それを商品として、時には投機の対象にまでしてしまっているが、これは根本的に間違っているのではないか」という呼びかけは常にありました。

そんなことも遠望しながら、現代文明そのものを見直していけるような森林社会学を展開できないかという希望を持っています。これからいろんな場面でご協力いただければと思います。



『森林社会学』宣言 森と社会の共生を求めて』（有斐閣・1989）

講演

1

求められるのは 地域の「自立」か「自律」か

山本 信次 さん（岩手大学農学部 准教授）

実は私、森づくりフォーラムの理事をしておりません。私に関わっている山村再生研究会編著の『山村再生ビジネスとマーケティング』という本を読んでもいただき、「森林社会学研究会の連続講座第2回は、論点がありそうだから、このテーマでやらないか」ということになりました。

私は岩手大学で、林政学と林業経済学の教員をしています。岩手大学が持っている1300haの森林の管理責任者でもあります。朝は現場に行って「いつ間伐をやる?」といった話をして、それから大学へ行って授業をする、といった生活をしています。

私は東京生まれの東京育ちですが、父親の田舎が長野県更埴市（今は合併して千曲市）で、子どもの頃は父親の方針で、春夏秋冬の休みに長野の田舎に強制連行されていました。休みが終わるまで帰ってこれず東京の友達と一緒に遊べないので、ある意味では大変可哀想な少年時代でしたが、村の雰囲気などが少しは分かるようになったので、今では大変感謝しています。

現在の仕事に首をつっこむようになったきっかけは小学1年生の頃のことで、今でもはっきり覚えています。東京でも郊外には築山なんかがあって、そこにきれいなスマイルの花が咲いていたのを担任の先生に摘んで持っていったところ、いきなり「生きている命を摘むとはなにごとだ」と怒られたのです。先生に怒られたこともショックでしたが、よりショックだったのは、「生きているものを殺す奴は悪い奴だ」ということでした。それでいくと、長野の祖父



山本 信次 さん

1968年生まれ。東京都出身。専門は森林政学、自然資源管理ガバナンス論。岩手大学農学部准教授。東京農業大学副助手、岩手大学農学部助手を経て現職。森林管理への市民参加・合意形成、都市と山村の交流・再生可能エネルギー利用に基づく地域活性化を研究。大学演習林を利用した都市住民と森林・林業をつなぐ活動に関わっている。

や祖母の家では毎日、田んぼの周りの草を抜いているのですから、みんな極悪人です。自分が世話になって人たちが極悪人だと分かったときのショックは非常に大きくて、「大変なことになってしまった」と子ども心に思いました。ところが、やがておかしいことに気づいたのです。極悪人しか住んでいない長野県には緑がたくさんあるのに、緑を大切にするはずの東京には緑がない。何かがおかしいぞ、と思ったことが、私が農学部に入るきっかけになりました。大学院時代に内山節さんと知り合い、それからいろいろとお仕事をさせていただいています。

「ソーシャルビジネス」「コミュニティビジネス」といった言葉が、村おこしの中でよく使われています。今日は、それらを考えるうえで忘れられているよう

なバックボーンについてお話をし、皆様からご意見をいただければと思います。

なにをもって自立と言うのか

自立しているということは、どういうことでしょうか。ここ数年、後に講演する大石さんたちと一緒に研究会をやったりして、ずっと考えています。

去年、何かの新聞で肢体不自由の方のコメントを読んで、ハッとしたことがあります（切り抜きをしなかったことを今でも悔やんでいるのですが…）。「例えばホテルで火事があったとき、自分はエレベーターで降りるしかない。これに対し健常者は、エレベーターでも階段でも、シューターで降りてもいい。自立しているということは、いろいろなことに頼ることができるということ。頼るものが1つしかない人間は、自立していないということではないか」という内容で、とてもびっくりしました。私たちは自立というと、なにものにも頼らないというイメージを抱きがちですが、「いろんなものに頼れる可能性があることを自立と言うのかな」と感じるようになりました。

一方で、周辺の人やものとの関係を持ち得ない“孤立”と“自立”とを勘違いしている人が多いような気がします。

以前、石原都知事や大阪の橋下市長は「東京は(大阪は)経済的に自立している。地方も自立すべきだ」と言っていました。しかし、今の東京都の特殊合計出生率は1.15%で、このままだと3世代くらい後には東京都民は絶滅することになります。東京は、岩手県などの地方が手間ひまかけて育てた若者を吸収して成り立っているのです。人材育成の面で全く自立していなにも関わらず、金銭面で自立してい

ると、どうしてあんなに威張れるのかと思います。

なにをもって自立と言うのか。そこについて考えてみるのはとても大事だと思います。

農産村再生は本当に必要なのか

村おこしや集落単位の地域振興を考える時、最近「ソーシャルビジネス」「コミュニティビジネス」といった言葉がよく使われますが、究極の目標は「農山村再生」、安倍首相の言葉だと「地方創生」です。地方創生は置いておくとして、ここでは農山村再生は本当に必要なのかどうか、考えていきたいと思います。

● 社会の良し悪しは判断基準で変わる

石原都知事や橋下市長の、「地方も自立すべきだ」という言い方のバックには、「経済的に非効率なところに住むのは自己責任。自然が好きならそこに住めばいいけれど、東京(大阪)にあるお金を分けてもらおうと思うなよ」という考え方があるのだろーと思います。それをどう考えるのかが、とても大事なことです。

学問は、単純に2種類に分けられます。経済学のように“手法”で集まっている学問。そして、“対象”に集まっている学問です。例えば森林について学ぶ林学には、生物学をやっている人もいれば、林業機械学、工学、経済学をやっている人もいます。私は、森林を取り扱うために生物学も学んではいますが、社会科学系の人間です。社会科学の始祖ともいべきマックス・ウェーバーは、「社会科学的に考えたとき、正しいものの見方というものは基本的にはない」と言っています。

例えば経済効率を判断基準に置くと、おそらく

地方は全部見捨てて、七大都市圏に人が集まって暮らすのが一番いい社会ということになるでしょう。しかし、のんびりした豊かな生活の時間を持ちながら暮らす、という価値判断が立てば、都会の暮らしはベストではありません。私はいま、通勤時間5分です。「今日は残業しようかな」と7時くらいまで研究室で仕事をしても、7時5分には家に帰ってご飯が食べられます。東京の人が聞いたら「殴ってやろうか!」と思うくらい、時間的には豊かです。

つまり、社会の良し悪しの判断は、価値と関係づけてしか語ることができないということです。客観的に正しい社会というものはないのです。

自然科学では、価値判断から離れるべきだと言われます。確かに、「私の気に入らないから、この水は150℃で沸騰させましょう」というわけにはいきません。しかし社会科学は、あるいは社会を考えるということは、「自分はこれが良い」という価値判断から離れることは絶対にできません。ですからマックス・ウェーバーは、「自分がどのような価値判断かを考えてものを言いなさい」と言っています。これは非常に大事なことです。

●日本では経済合理性が無意識に前提化している

現在の日本の世の中の恐ろしいところは、経済合理性が価値判断になっていることを、誰もが無意識に前提化してしまっていることです。「経済合理性がある社会が正しい。だからこうするべきだ」と言ってくれたなら、「その前提になっている経済合理性だけが人間の幸せではないですよね?」という議論ができますが、最近はその話がどこかへいつてしまっていて、「経済合理性があることはいいことだ」ということを前提にした議論が始まっています。ですから、「田舎に人が住んでいると、電

話線を引っ張るコストはこれだけかかる。下水道を引っ張るコストはこれだけかかる。だから、そんなところに住んでいるのは経済的に不合理だからやめた方がいい」という話が、全く躊躇なく政治の場で話されるようになってきているのです。もちろん、そういった立場もあって構わないのですが、その立場が本来、議論されることだろうと思います。

私の好きな経済学者に、飯田康之という人がいます。この人は、「目指すべき社会像は、経済合理性が高い社会」とはっきり言っています。ただし飯田さんは、「どのような社会が望ましいかは、政治や社会が決めることで、それが決まればそういう社会を実現するために、より安いコストを提案するのが経済学者だ」という考えをお持ちで、「経済合理性だけがベストではないという社会を望めば、そういう社会をより安く運営するにはどうすればいいかを考えればいい」と言っています。私は、そういう考え方が健全なのではないかと思います。

村おこしなどを考えるときに経済合理性を求めたら、おそらく「村なんかない方がいい」ということになります。それでも、村があるために努力するということは、そもそもの土俵である「経済合理的に正しいものだけが生き残ればいい」という社会そのものを疑うところから始めなければならないのではないかと考えています。

農山村の衰退と「関係性の破壊」

● FiT の考え方から見るヨーロッパと日本の違い

5日ほど前までドイツにいました。ベルリン自由大学の研究者が、再生可能エネルギーや、原子力発電所が撤退した後の地域社会について話していたのですが、その研究者が盛んに「ディセントラリ

ゼーション」という言い方をしていました。セントラリゼーションは「中心化」、「ディ」がつくので「脱中心化」という意味になります。そして、「いかに周辺である村や地方に対して、人やモノやカネを分散させていくかが大元の考え方としてある」として、その道具立ての1つとして「FiT（固定価格買い取り制度）がある」と言っていました。

再生可能エネルギーの原料は地方にありますから、地方で社会に必要な電力を発電し、都市が地方にお金を渡す。このことによって地方に人が住めるようになる。このような「ディセントラリゼーションされた社会」と同時に、「二酸化炭素を排出しない発電方法を持つ社会」という目指すべき2つの社会像があり、それを実現する手法として FiT がある。これがヨーロッパの考えです。ですからベルギーやドイツでは、再生可能エネルギーは地元の出資でつくり、地元の人を雇用して地元にお金で落ちなければダメ、というふうに考えられています。

一方で日本は、FiT を経済合理性と二酸化炭素を排出しない発電方法というところだけでしか考えておらず、ディセントラリゼーションされた社会づくりの道具立てとしては考えていません。例えば、岩手県にあるソーラー発電出資者は、ほとんど岩手県外の人です。ですから岩手県にあるメガソーラーで儲かったお金は、出資者がいる東京にまた戻ってしまいます。

ヨーロッパは、日本のように経済合理性と集中化、中心化することだけがよいと考えているのではないんだということが、はっきりわかりました。

● 欲しいものだけ持っていく社会では「いない場所」

経済合理性、つまり「効率化」「求められる機能」のみに特化した社会づくりが進むとどうなるかとい

うと、日本の場合は結局「工業の発展と輸出の活発化による円高」になります。先進国において一番高いのは人件費なので、生産性が上げられない農林水産業は、諸外国に比べて高くならざるを得ません。ですから、「食料は外国から輸入すればいい」ということになります。最初はそれでよかったのですが、健康志向や安全志向が高まってくると、例えば「中国でつくられた食料はなんとなく怖い」となります。すると、最近では「有機農産物」を輸入して、その辺の大規模チェーン店ですら有機農産物のレタスをつかったメニューが提供されるようになっていきます。

このように、どんどん効率化するとともに、自分が求める機能だけを分割してお金で買ってくる社会になってきています。一昔前、有機農産物を手に入れるためには、お金を出すだけではダメで、生産者と人間関係をつくるといった関係の中に埋め込まれていたはずでしたが、そういった関係を分断して、欲しいところだけ持っていくという社会がだんだん出来上がっている気がします。

そういった社会が進んでいけばいくほど、生産効率が劣る農山村は、どう考えても「いない場所」になってしまいます。経済合理性だけを求めるなら、おそらく農山村なんて全部潰して、都市に集住するのが一番でしょう。

● 時間的に普遍的な技術を失ってよいのか

ただし、その時に失われていくもの、貨幣換算されないが貴重なものとして、例えば里山的な自然、地域の伝統的な農林業の土地利用の中で維持されてきた自然の資源や、そこで育まれてきた文化（言葉も含めて）などが挙げられます。例えば、盛岡を挟んで東西 10km に、奥羽山脈と北上高地がある

のですが、たかが20kmしか離れていないのに積雪が1mも違います。生えている植物も、そこでの暮らし方も違います。

「日本は狭い国」だと言われますが、このように、これほど多様な自然に囲まれた国は相当珍しいです。ドイツでは、北から南まで行ってみても、あまり変わりませんが、日本の場合は、南北で見れば亜熱帯から寒帯まで含んでいものすごく幅広いですし、東西、あるいは脊梁山脈のどちら側かでも、全く違います。

日本は、このようにそれぞれ違う自然のなかに何万年も前から人が生きていて、持続可能な形で自然からモノを取り出してくるという文化です。今後、化石燃料等があまり使えなくなり、持続可能な社会をつくらなければならないならば、同じ場所から継続的にモノを取り出すことができる知恵はとても大切なことのはずです。おそらく農山村がなくなると、何千年、何百年という蓄積のなかで見つけられてきた知恵は全て消失してしまいます。

内山節さんの言い方を借りれば、工業的な技術というのは空間的な普遍性を持っています。トヨタの自動車を組み立てるのは、日本で組み立てようがアルゼンチンで組み立てようが、だいたい似たようなものができるわけです。しかし農林産業的に地域に根差した技術は、北上高地でやっていることを奥羽山脈でやることはできません。たかだか20km離れた場所でも、同じ農業、同じ林業はできません。その代わり、そういう地域に根差した技術には時間的な普遍性があるのです。100年前にできたことは、多分100年後もできます。地球温暖化などで若干は変わるにしても、自分の知っている自然の中で対応していくことは可能でしょう。

そう考えると、その地域の中から持続可能な形

でモノを取り出していく、時間的な普遍的な技術を地域から失われていくということは、将来の人間にとって得な選択だとはとても思えません。農山村を残すということは、同じ場所で、持続可能な形で、将来的に人類が生き続けるために必要な知恵を守っていくことです。だとすると、「消費者が買ったものが正しくて、経済合理性が悪いものはダメ。だからお前たちが脱落していくのはしょうがない」と都会側から言うのは、本当にそれが適切なのか疑問です。そういった、経済合理性だけに根差してきた社会を問い直して、そうでない社会を取り戻さないとまずいのではないかなと思います。

●経済合理性だけではなく農業を支援しない日本

「現実的にそんな選択肢はとれっこない」と思われるかもしれませんが、日本以外の先進国で、経済合理性だけを求めて農山村を没落させる政策をとっている国はありません。

先進国で農林業が盛んな国といえば、アメリカ、カナダ、オーストラリア、ニュージーランドです。これらは全て、先住民を追い払って、非常に広大な土地で粗放な農林業を行っている国であり、だからこそ労働生産性を高くすることができます。アメリカなどでは、地下水をくみ上げて丸く水を撒いて、そこだけで農業をやっています。塩害が出たら隣へ行って、土地を使い捨てしても成り立つ農業です。

そうではないヨーロッパ、日本と同じように伝統的な土地利用があり、そこに権利を持つような人たちがたくさんいるような国ではどうでしょう。例えばフランスの農家は、所得に占める割合のうち政府の補助の割合は80%くらいです。スイスの山岳農民に至っては100%です。これは、農家がかわいそうだから補助しているわけではなく、そこにそう

いう人たちがいて、農業や林業を営んでくれることによって伝統的な景観や生物多様性が守られているからです。村の人たちは「そういう農業林業やりますよ」と宣言をし、社会はちゃんと仕事をしているかをチェックして、そのことに対してお金が支払われているのです。この補助は、決して施しではありません。社会と契約した仕事をこなしたから貰っているお金なのです。

経済合理性に任せたら無くなってしまう農業を補助していない先進国は、日本だけです。

ムラとマチの関係が 村人と自然の関係をつくってきた

木材は大変重たいもので遠くから運ぶのは大変ですから、京都の北山林業や東京の青梅林業などの人工林を植えて育てる林業は、必ず都市の周辺で行われています。「秋田杉とかあるじゃないか」思われるかもしれませんが、あれは天然林なので人工杉ではありません。

東京でいえば、青梅の辺りが林業地になってきました。私たちのイメージだと奥多摩とか檜原、東京の西の方が林業地帯だと思うかもしれませんが、この地帯は炭焼き地帯でした。なぜかという、先ほどお話した通り木は重たいので、少しでも軽くするために焼いた炭にしたのです。勘違いされがちなのですが、炭というのは、実は都会の燃料です。時代劇などでは囲炉裏を炭で燃やしている図がありますが、あんなばかばかしいことはありません。囲炉裏というのは照明器具であり暖房器具で、照明器具というからには火が燃えないと明るくならないのです。炭だと、真っ赤になっても明るいのはその周辺だけです。そして江戸では、薪だと火の

粉が飛んで火事になるので炭が使われていました。

このように、マチもムラも、それぞれ単独では成り立たない社会です。

ムラは、マチから工業製品等を入れているはずです。そしてムラは、例えばマチが「木材が欲しい」ということがあると、ムラは周りの自然に木材がとれる森をつくるし、「炭が欲しい」と言ったら炭がとれる森をつくるし、今のように薬学が発達してない時代に「熊の胃の薬が欲しい」と言ったら熊が住むような原生林をつくります。こうしてマチとムラの間には多様な関係があるほど、ムラと自然の関係も多様化していきました。

燃料革命が起きて「炭や薪はいらない。薬も製薬会社につくってもらおう」となり、さらには「空襲で焼け野原になったから建築材が欲しい」というから、ムラの人は周りの森を建築材の森に変えました。それにも関わらず、マチの人は「こんなにスギを植えるなんて何事だ」と、ヒドいことを言っているわけです。それはムラの人の責任だけではなく、社会におけるマチとムラとの関係の変化によって、あるいは経済合理性にムラ側が対応してきたのです。それなのにいま、マチの人は「木も都会で買うからいらない」と言っているから、林業は経営不振になっているわけです。こういう状況が「何か変だな」と思うような人が、マチから森林ボランティアに来るようになったのかなと思います。

こうした関係を考えると、すこし歪になっている自然を再度多様なものにつくり替えるには、いかにムラとマチの関係を多様化し、その結果としてムラの人とムラの自然の関係の多様化させるかが大切です。「自分の木材は外国から買うけど、ムラの人は広葉樹を植えてくれ」といった都合の良い話はありません。そのためにも、経済合理性だけではない

関係性をどうつくるかが試されるのだと思います。

求められるのは「自立」と「自律」

●地方分権で大事なのは「自律」

そうすると、自立とはなんでしょう。

最近では「地方分権だ」と言われていますが、偉い人が語る地方分権は、農山村の独立採算を強要しているような気がします。「赤字でうまくいっていないのは運営が下手だから。そんな村は無くてもいい」と、経済的に、財政的に独立していることだけを強要しているように思えてなりません。しかし地方分権で大事なのはそうではなくて、自らの進路を自分で決められる「自律」なのだと思います。それは自分勝手にものごとを進めるということではなく、いろんな他者との関係を、自からあるべき方向を考える、自ら律するということです。

●社会にとって有益な創意工夫に再配分する仕組みを

「東京や大阪は経済的に独立採算で運営できているから偉い」という言い方には、違和感があります。それはもちろん「財政破綻してもいい」ということではありません。資本主義の社会を回していく以上、基本的にそこは経済合理性な社会ですから、経済システムとして経済合理性がよい場所に人は必ず集まります。しかし、それとは別の政治システムとして、黙っていても集まる人やお金をディセントライズする政治的な意思があるか、という問題があるのです。

近代社会・資本主義の社会には、必ず中心と周辺が生じます。しかし、周辺を切り捨てるような政策をとる先進国は日本だけです。いまのままで、日本の地方がなくなるのは決まっています。ヨーロッパでは、そうなることが人間にとって豊かなことで

はないと考えるからこそ、様々な再分配を取っているわけです。EUの予算の6割程度は直接所得補償等の農業予算だと言われています。放っておくとパリやベルリンといった大都市に人は集まってしまう。そうならないためにどうしたらいいかを考え、集めたお金を地方に再分配することを政治的に決断したのです。

再分配というのは、ただお金を撒けばいいということではありません。

かつての日本も再分配を行っていましたが、極めて偏ったやり方でした。土木系の公共事業を通じて、東京から地方に再分配した結果、出来上がったのが、三面護岸の水路や大きなダムです。そういった意味で、現在、公共事業が削減されていること自体に文句はありません。

日本の公共事業は、2つの側面をもっています。1つは農山村を整備することです。しかし整備された後もお金をつぎ込まれたことによって、自然が破壊されたり、大きくつくりすぎたダムが出来上がったりしてしまいました。そこには確かに問題があったのですが、もう1つの地域的な再分配という側面を無視して公共事業をストップしたために、地方はいきなり困り始めたわけです。公共事業を止めるのであれば、止めた分のお金を地方に回せるようにしなければならなかったはずですが、ただ公共事業を止めてしまったので、地方はいきなり財政危機に陥ったり、地方の企業はいきなり仕事が無くなってしまいました。

公共事業でお金を回すことの良さの1つは、特殊な技術はなくても一輪車を押せば日当がもらえることです。それが高度経済成長期にはちょうど良かったわけで、村にお金があって皆にお金が出る仕組みがあったという言い方がされてきました。し

かし私は、そういった意味で、再分配のしかたはやはり間違っていたと思います。しかし日本の場合、公共事業を止めることで再分配そのものを止めてしまったことについて、あまりだれも気にしていませんでした。ですから地方は、経済的にただ困窮する状態が続いているのです。

ただ口を開けて待っているような、「こういうやり方をするなら、お金をあげましょう」というような補助金は、待っているだけの地方の方たちもスポイルしてしまいますから、あまり良いとは思いません。ただし、なんらかの形で再分配が無いと、やはり地域は保ちません。

地域の人たちが創意工夫をして、それを支援する形で再分配すれば、それがベターだと思います。「地域の人たちがやるならなんでも良い」とは言えませんが、地域の人たちがやりたいと言っていることが、社会にとっても有益であると合意できたものに対しては再分配するという仕組みができればベストだと思います。

●ヨーロッパの農山村への再配分の考え方

ヨーロッパで始まった直接所得補償の仕組みは、最初は雑な制度でした。

例えば、ここにいる皆さんがいる村があるとして、40人ぐらいの人口の村に、価格補償であったり農地を整備するお金であったりで、40億円の補助が来ていました。かつては、それを中央政府の言い方に従って、この1億円は道路に、この1億円は水路に、この1億円は麦を育てるのに使う、ということしていました。それを全部やめて、「この村には来年から1人当たり1億円出しますので、自分で考えて好きにやってください」としたのが、最初のヨーロッパの所得補償です。しかし、「これはあまりにも

乱暴だ」ということで、だんだんと「伝統的な土地利用をしてくれるならばお金を出します」といった、コンプライアンスといった言葉で社会と契約する形になっています。社会にとって必要な農林業を行うことで所得を補償するということです

実は内山さんは、「直接所得補償には問題がある」とおっしゃっています。コンプライアンスで「こういう農業をしてください」というやり方が制度によって決められてしまい、農家側の創意工夫を妨げてしまうということで、それには私も「なるほど」と思いました。

最近は「LEADER事業」というものが出てきました。例えば、「村で食品加工をして売り込んでいきたい」「みんなで民宿つくりたい」といった、集落を良くしていくための事業を企画して、地域の審査委員のようなところに提出し、「これは面白い」となったら、EUからだんだん補助が降りていくという仕組みです。このLEADER事業を増やし、農家の人たちが自ら考えた事業がディセントライゼーションにつながるものであればお金を出すという方向に、EUの政策も変わってきています。

このように、EUの政策が全てベストというわけではありませんが、少なくとも農山村に再分配をすることと、農山村に暮らす人たちの自発性を両立させるということに社会が同意し、それを支えていくということのはっきりしています。

5日前までドイツに行っていたと言いましたが、非常に面白いことがありました。

原発がこれから廃止になる村と廃止になった村に行きましたが、これから廃止になる村の村長は、「いままで原発で入っていたお金はとても大きくて、これが無くなると、にっちもさっちもいかない。再生可能エネルギーの風車を設置するかもしれない

が、その時は自分たちでお金を出して、自分たちで建てて、雇用も、そこで発生したお金や税金なども全部自分の所に落ちるかたちの開発方式しか認めない」とはっきり言っていました。また、原発が撤退した町で都市計画を進めている方は、「原発が無くなって財政的には痛手だったが、風車をたくさん建てて税収も若干ながら回復したし、雇用も生まれた」と言っていました。さらには、再生可能エネルギーで地域のエネルギーを100%まで普及させようというドイツのNPOの方に「ドイツでは再生可能エネルギーを地域に再分配するということを目標にしているのか」と聞いたところ、「100%その通り」と言っていました。

●都会と農山村が両立する社会はデザインできるはず

日本では、「とにかく原発に代わるエネルギーがあればいい。それは誰がやってもいい」ということで、であちこちに発電所をつくりましたが、出資しているのは東京の大資本だったりして、私たちが高いプレミアム料金を払っても、そのお金は東京に流れてしまい、地域に落ちません。ディセントラリゼーション、脱中心化を果たすためのFiTや農業補助金にしても、それによってその地域の人たちが生きていくための再分配であるという意識があまりにも薄い。そのこのところは考え直さなければいけないのではないかと思います。

現在は、「経済合理性が高い社会が良い」という人が社会の多数を占めています。民主主義の社会ですからそれは仕方ありませんが、私自身はどうしても、そういう社会が自分や自分の子どもが生きていく社会だとは思えません。東京は便利だし、時々遊びに来るぶんにはとてもいいところですから、東京もあって欲しいのですが、それと同時に、村で暮

らすということが両立できる社会のあり方はデザインできるはずですし、実際他の先進国ではやっているのです。

ちなみに、アメリカですら農家の所得補償は日本より上です。なぜか都会の人の認識では「農家は優遇されている」ということになっていますが、日本は先進国の中で、最も農家を補助していない国なのです。

地域の風土を生かした 農山村再生ビジネスをつくりだす

私たちが暮らしていくために良い社会だと思う、農山村のある、または農山村とともにある田んぼや森林や自然とともにある社会はつくれるはずですし、そういう社会を目指すべきではないかなと思います。

それと同時に、地方にただお金をばらまくだけではなく、地域の人たちと協力しながらビジネスを行うといった面で、都市側の人たちもいろんな試みを行っています。そういうコミュニティビジネスやソーシャルビジネスを、社会として「これはそういった社会を作るために望ましい」と思ったら支援していく。そんな再分配の制度や仕組みがあればと思います。

岩手県に再生化エネルギーの街づくりを進めている紫波町というところがあるのですが、「この町は一銭も補助金をもらわないで頑張っています」と、褒め称えるようなWebサイトを見つけました。それを書いているのが総務省の地方創生コーディネーターという方だったので、「国はお金を出す気はないんだな」と感じました。

確かに補助金や再分配のお金の出し方には大き

な問題があるので、そこを直していかなければならないということはあるのですが、それと「再分配は不要」という考えは質的に全く違います。にもかかわらず、最近のいろんな報道を見ると、意図的に混同しているしか思えないものが多いようです。公共事業に偏った再分配をしたり、非常に使い勝手の悪い補助制度を持っていたり、再分配の仕方に問題があることは間違いありません。しかし「再分配は不要」となったら、農山村はなくなります。

私たちが考えなければならないのは、社会的に適切な再分配のありかたです。それはおそらく、地方の方たちの自主性や地域の風土を活かした取り組みを支援する形での再分配だろうと思います。

コミュニティビジネスやソーシャルビジネスと言った途端、独立独歩で全部やらなければならないということはないと思います。東京で新しくつくる会社も、東京での集積の利益を活かしています。何にも頼らず、都市の力を借りず成功している人なんて、この世にはいないでしょう。農山村にいる方は、農山村の自然を活かすと同時に、社会全体の求める事業を成す。そうであれば社会からそれ相応の支援を受けることができ、それによって地方をディセントライズして、暮らしやすい地域をつくり、豊かな多様な自然を守っていく。そんなことができる社会を目指すべきではないかと思います。



『山村再生ビジネスとマーケティング』（日本林業調査会・2015）

講演
2

山村ビジネスとマーケティング

大石 卓史 さん (近畿大学農学部 講師)

私は神奈川県生まれの関西育ちです。小学校の途中から父親の仕事の関係で、1年間、愛媛県西予市の祖父母の家に暮らしたことがありました。祖父母は農家林家をしていて、そこで農業やシイタケの手伝いなどをしながら過ごしました。それがきっかけで大学は農学部に進み、仕事も農林水産関係でずっと来ています。

これまで3つの民間研究機関で研究員をしていて、農林水産省関係のコンサルティングや関連する事業のコーディネートなどをしてきました。そういった関係で、農林水産系や山村ビジネスとも接点がたくさんあり、それを活かして3年前に大学の教員になる機会をいただき、いまは近畿大学農学部、クロマグロの養殖が有名ですが、私は農業生産科学科で、農業経済の立場でいろいろと活動をしています。

平成22年度、林野庁の山村再生総合対策事業(山村再生プロジェクト)がありまして、私はこの時、民間のコンサルティングの立場に関わりました。そして、先ほどお話をされた山本さんなど、この事業の関係者が中心となって「山村再生研究会」を立ち上げました。私は理事となっていますが、事務局の仕事も担当しています。

先ほどからご紹介していただけてるとおり、今年の4月、このメンバーで『山村ビジネスとマーケティング』という本を出版しました。私がこれからする話は、この本からの抜粋になります。関心のある方は、この本も手にとっていただければと思います。

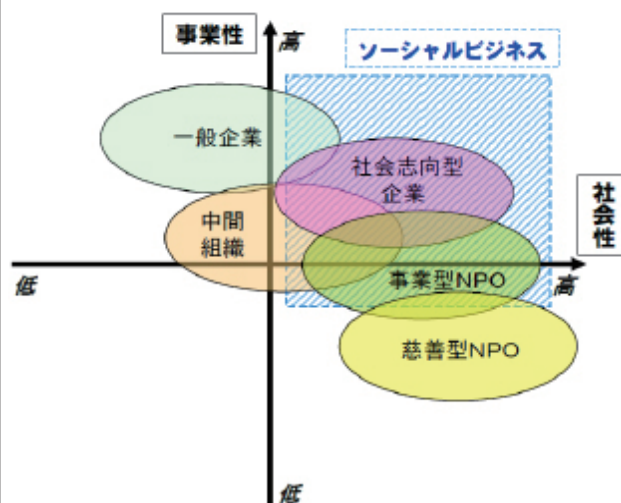
ソーシャルビジネスとは

ソーシャルビジネスの定義として経済産業省では「社会の課題解決、課題解決に向けて、住民、NPO、企業など、様々な主体が協力しながらビジネスの手法を活用して取り組むのがソーシャルビジネスであり、コミュニティビジネスである」としています。

図-1で見ると、ソーシャルビジネスは社会性が高く、事業性はものすごく高いわけではありませんが一定以上であり、事業型のNPOや社会志向型の企業の取り組みが、ソーシャルビジネスの範疇に入ってくるというような位置づけがされています。

ソーシャルビジネスの要件として、経済産業省は次の3つあげています。この3つを持ち合わせたものをソーシャルビジネスとして、推進しているという

■ 図-1 ソーシャルビジネスの位置づけ



(出典) ソーシャル・エンタープライズ、谷本寛治、2006より
注：経済産業省ソーシャルビジネス研究会（第1回）配付資料より抜粋

ことです。

① 社会性 (図-1 の横軸)

現在解決が求められている社会的課題の解決に取り組むことを事業活動のミッションとすること

② 事業性 (図-1 の縦軸)

①のミッションを、わかりやすいビジネスの形に表し、継続的に事業活動をすすめていくこと

③ 革新性 (新規性)

新しい社会的商品・サービスや、それを提供するための仕組みの開発、あるいは、一般的な事業を活用して、社会的課題の解決に取り組むための仕組みの開発を行うこと

森林・山村とソーシャルビジネス

●森林と山村、山村と都市との関係

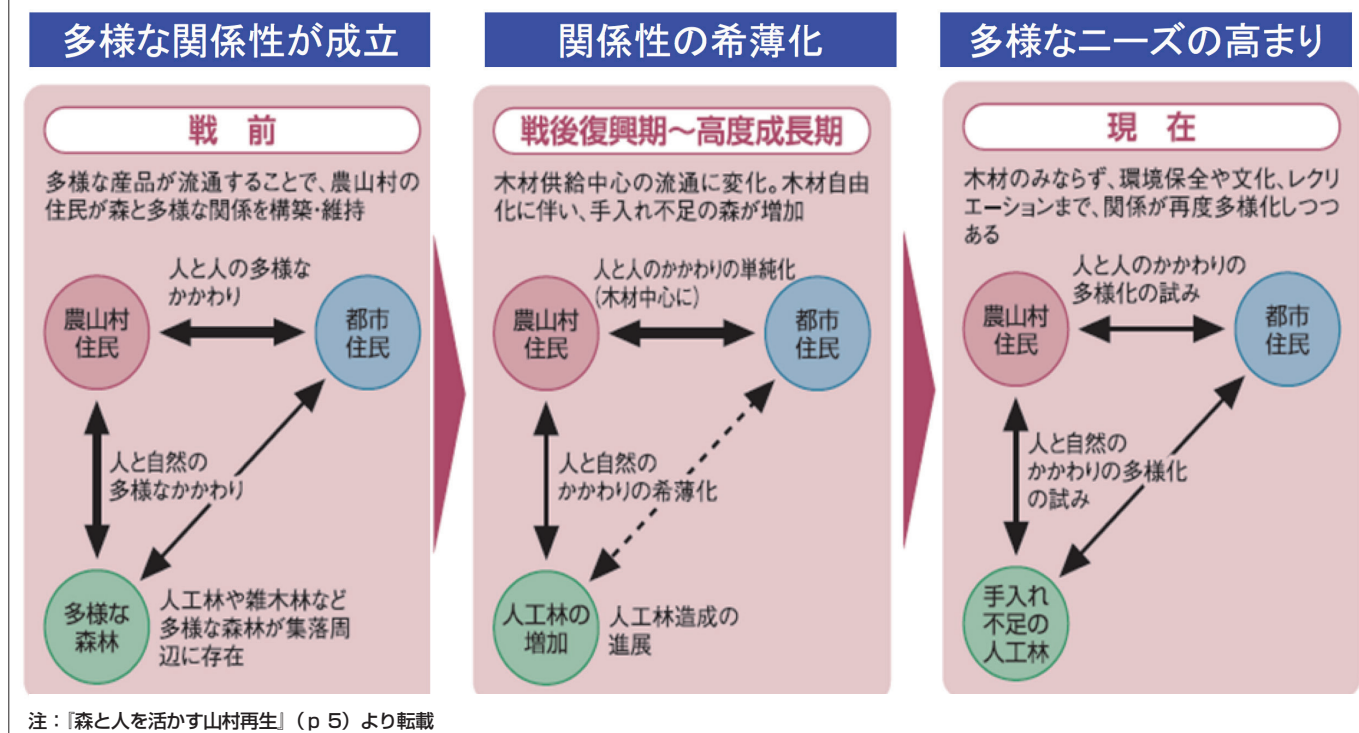
先ほどの山本さんのお話にあった通り、森林と

山村、山村と都市は相互に関係をしていて、時代と共にその関係性は変わっています。それを模式的にあらわしたのが図-2です。以前の事業で山本さんに原稿を書いていただいた図を、そのまま持ってきました。

戦前には「多様な関係が成立」していました。もちろん農山村と森林の間にも多様な関わりがあり、里山も維持されていましたし、農山村と都市の間にも人と人の多様な関わりがあり、それを通じて都市の住民同士にも一定の関わりがありました。

しかし戦後の復旧・復興、高度経済成長になってくると、図では「関係の希薄化」としていますが、木材中心（人工林）の関係に集中する形に変わっていききました。それが上手くいけばそれで良いのですが、やがて木材が自由化され外材が入ってきたことで、皆さんもご存じのとおりの影響があり、日本の森は手入れが不足して現在に至る、という状

■ 図-2 森林と山村、山村と都市との関係



況が起きました。

一方で、「そういう状況ではよくない」と思われる方も沢山いらっしゃるわけで、そういう方々が中心となって、状況の改善が進んでいるというのが現在だと思います。「多様なニーズの高まり」と書かれていますが、社会との関係性がどんどん変わってきています。木材としての森林利用だけではなく、環境の保全、文化、レクリエーションのようなもので、関係が多様化しつつあるのが現在の状況です。手入れ不足の人工林は相変わらず大きな問題ですが、それをなんとかしていこうということで、旧来とは違うアプローチを使った、ビジネスの要素も入れながらの再生の取り組みが、いろんな地域で進んでいると考えています。

●増えてきた山村・森林関係のソーシャルビジネス

そもそもソーシャルビジネスは、阪神淡路大震災（1995年）以降から徐々に関心が高まりはじまりました。2000年代に入ると、NPOに関連する法律ができたり、ソーシャルビジネスを支援するような民間企業が活動を始めたり、あるいは経済産業省が中心となって研究会をつくって関連する事業を始めたりと、どんどんと認知が進んできており、最近に至っています。

しかし、これらのことは街中先行で進んできました。先ほど山本さんのお話でもあった通り、山村というのは人が外に出て行ってしまい、補助金政策によって自律力が衰えていきました。そのために山村では、事業性や革新性を備えたビジネスが起りづらい状況にあったと考えています。

最近はそのなかでも、マーケティング等の手法を活用しながら、一定の事業性を備えたビジネスが山村・森林関係で徐々に増えてきたのかなと認識



大石 卓史 さん

1977年生まれ。現在、近畿大学農学部講師。株式会社UFJ総合研究所（現、三菱UFJリサーチ＆コンサルティング株式会社）研究員等を経て現職。山村再生研究会理事、京都大学博士（地球環境学）。京都大学大学院地球環境学特任講師、6次産業化プランナー（滋賀県等）、林野庁森林・林業人材育成対策調査事業検討委員等を歴任。

をしています。

経済産業省が平成23年3月に『ソーシャルビジネス・ケースブック』という本を出していて、そこには主に国内の事例が載っています。121の事例の中で山村・森林との関連性が高い事例は、私の主観で選んでみると15ほどありました。皆さんがこれを見て、多いと思うか少ないと思うかはそれぞれだと思いますが、そんな状況です。

例えば、北海道の有名な森林地である下川町で、よそ者・若者が切り拓き、地域全体を支える森林ビジネス（CASE14）、愛知県豊田市での、行政・企業・NPOの協働による山を起点とした人材育成（CASE65）、奈良県の吉野村と奈良町を繋いで地域経済を循環させていこうというプロジェクト（CASE80）、広島県北広島町の、中山間地域にアクティブシニアと外国人旅行客を呼び込もうという取り組み（CASE87）などが掲載されており、経済産業省としては、こういったものがソーシャルビジネスに該当すると考えている、ということです。

山村ビジネスとマーケティング

●マーケティングとは

ソーシャルビジネスを進めていく上で、マーケティングは避けて通れません。

マーケティングの定義としては、アメリカマーケティング協会の「マーケティングとは組織と関係者にとって有益となるように、顧客に対する価値を創造・伝達・提供し、関係性を管理するために行われる組織的な活動とその一連のプロセスである」というものがよく使われています。

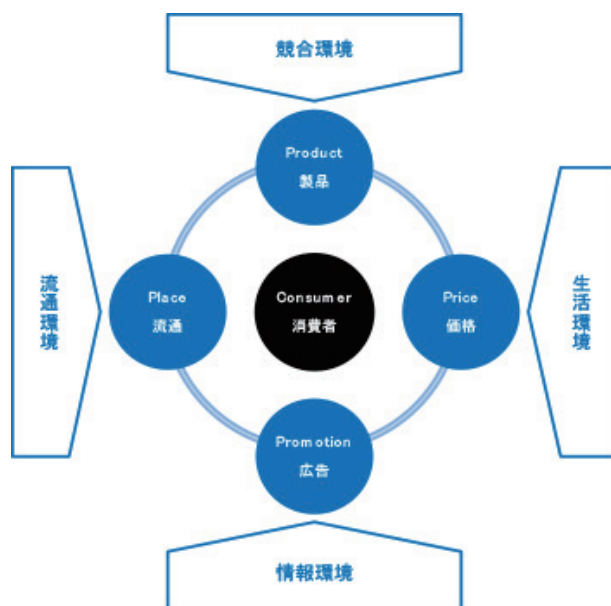
また、経営学の大家の P. F. ドラッカーはマーケティングについて、「マーケティングの理想は販売を不要にすること」だと言っています。これはもちろん販売をしないということではなくて、「喜んでお客さんが買ってくれるような商品・サービスを売り出すことができれば販売をする苦勞がなくなり、放っておいても買ってくれるような関係性ができればそれによって売り上げが増え、商品の値崩れの回避が期待できる。結果として収益が高まり、安定的な経営ができる」ということです。

マーケティングは、ビジネス活動において不可欠な要素ですし、ソーシャルビジネスにおいても同じことが言えます。企業におけるマーケティングには長い歴史があるのですが、最近では教育機関や行政機関、財団法人、NPO、そして家族・個人のレベルまでマーケティングという手法を活かしながら活動をしていくべきだといった認識が高まっているのではないかと考えています。

●マーケティングの基本構造

マーケティングの基本構造として、なにかの商品・サービスを売り出すときには、4Pを考えるの

■ 図-3 マーケティング・ミックス (4P)



注：『山村再生ビジネスとマーケティング』より転載

が大切とされています。消費者のことを考えながら製品をどうつくるのか (Product)、価格をどう設定するのか (Price)、それをどうやって広告していくのか (Promotion)、どうやって流通させていくのか (Place)、その4つのPを合わせて総合的に考えていきたいと思います (図-3)。

また、4Pの背後にある環境について理解をしたうえで、それぞれのPの内容を考えていくことが非常に大事です。農山村でビジネスを行う際、案外「こういったことを考えずに先走ってしまっで…」というケースが多くあります。

製品 (Product) の背後として「競合環境」とありますが、これは同じような商品・サービスを提供している相手のことをしっかり考えていこうということです。最近はグローバル化も進んで、競合先も増えています。価格 (Price) の背後として「生活環境」とありますが、核家族化が進んでいたり、最近は買い物難民というトピックもでてきていたり、消

費者の生活環境の変化があるということです。広告 (Promotion) の背後として「情報環境」とありますが、いろんな方々のやりとり、コミュニケーション方法も、最近ではツイッターやフェイスブック等々のSNSがよく使われるようになるなど、どんどん変わってきているので、そういうものを踏まえて広告するべきだということです。流通 (Place) の背後として「流通環境」とありますが、モノの届け方も、宅配サービスは多様化していますし、アマゾンドットコムのような事業を始める会社も増えてきたりと、これらもどんどん変わっています。

これらの4P環境を理解して、誰にどのような価値を届けていくのか、その関係を整理したうえで、次にどういう手を打っていくのかを考え、実践することが大事だと考えています。

●都市住民の山村・森林への意識

先ほどからお伝えしている通り、山村と都市は切っても切れない関係です。しかし、都市側の人々は山村・森林をどう思っているのでしょうか。

平成23年(2011年)2月、山村再生研究会のメンバーが中心となって、山村のイメージや山村との関わり等々、山村に関する知識や考えについて、全国9都市を対象に合計7,200名に対してインターネットでアンケートを行いました。

“山村・森林への期待”という設問では、森林の多面的機能に関する項目を選択肢に入れたのですが、選択の割合が高くなったのは、「生き物の生息環境を守る」「二酸化炭素を吸収し、地球温暖化を緩和する」「きれいな水を供給する」「山崩れや洪水などの災害を防止する」といった、間接的な効果の部分でした。そのこと自体は不思議ではないのですが、私が注目したいのは、「木材を持続的に生産

する」「レクリエーションのための空間を提供する」といった部分の割合の低さです。ビジネスや事業の力によって、こういった部分の割合を少しでも高めていくことが大事ではないかと認識しています。

“山村に関する考え”という設問では、「山村では、過疎化や高齢化等により、危機が進行していると感じている」という考えに肯定的な人が非常に多くなっていました。それとともに、「山村は大事な場所で、後世に残すべきだと感じている」「山村は癒される、リフレッシュできる場所だと感じている」という考えに肯定的な人が全体の7～8割いたことも大切です。都市住民は山村について、実は結構ポジティブな考え方、あるいは危機感を持ってとらえているということです。

“山村に関するトピックへの関心”という設問では、「森林セラピー」「薪ストーブ」「原木きのこ」「エコツアー」への関心が比較的高いという状況でした。

こうした7,200人の都市住民からの様々な意見や結果を仲間分け・分類分けすると、全部で12のグループに分けられました。そのグループごとに特徴づけて分析したのが図-4(次ページ)です。

12のグループのうち、山村への関心が高い層は、4つあり(山村好きなチャレンジャー層、価格に無頓着な山村高感心層、山村高関心なつながり重視のアクティブ層、社会貢献意欲旺盛な孤独なインフルエンサー層)、回答者の3～4割はこれらに含まれています。少なくとも、その程度の人たちは山村に関心を持っているわけですが、その人たちは現状として、山村とそれほど強い関わりを持っているわけではありません。そのような人を取り込んでいくことで、ビジネスや事業をうまく進めていく可能性があるのではないかと思います。

■ 図-4 都市住民アンケート回答者の分類 (因子・クラスター分析の結果)

	(クラスター1)	(クラスター2)	(クラスター3)	(クラスター4)	(クラスター5)	(クラスター6)	(クラスター7)	(クラスター8)	(クラスター9)	(クラスター10)	(クラスター11)	(クラスター12)
因子1) 山村高関心志向	1.730	0.458	0.532	-0.009	0.422	0.664	0.231	0.832	-0.257	-0.016	-0.062	0.463
因子2) 助け合い志向	0.384	-0.062	-0.283	-0.481	0.364	0.604	-0.314	-0.327	-0.260	0.250	-0.190	-0.280
因子3) 購入時の安全・表示重視志向	0.509	1.530	0.359	0.019	0.378	0.156	0.181	0.436	-0.621	0.276	0.668	0.339
因子4) 山村価値認識志向	0.711	0.688	-0.546	0.358	0.356	-0.221	0.310	0.352	0.183	0.224	-1.396	0.207
因子5) チャレンジ志向	0.542	0.307	0.616	-1.171	-0.057	0.452	-0.458	-0.202	-0.603	-0.270	-0.222	0.233
因子6) 情報波及志向	0.333	0.034	0.188	-0.376	0.372	0.326	1.502	0.251	-0.370	0.139	-0.207	0.542
因子7) 社会貢献志向	0.358	0.514	1.510	0.137	0.178	0.210	0.425	-1.189	-0.061	-0.013	-0.119	0.551
因子8) 購入時の品質重視志向	0.086	-0.073	-0.353	0.274	0.139	0.337	0.010	0.606	0.344	1.563	-0.155	0.115
因子9) 購入時のディスカウント志向	-0.039	0.352	-0.101	-0.033	-1.333	0.406	0.013	0.197	0.223	0.434	-0.292	0.053
因子10) 健康重視志向	0.127	-0.092	-0.190	0.526	-0.057	-0.015	0.370	0.582	-1.216	-0.164	-0.199	0.562
サンプルサイズ	467	558	409	637	641	1,116	494	511	495	573	762	537

	(クラスター1)	(クラスター2)	(クラスター3)	(クラスター4)	(クラスター5)	(クラスター6)	(クラスター7)	(クラスター8)	(クラスター9)	(クラスター10)	(クラスター11)	(クラスター12)
クラスター名	山村無関心な チャレンジャー層	社会貢献意識 の高い山村価値 認識層	山村好きで チャレンジャー層	健康や助け合 い重視のフォ ロワー層	価格に無頓着 な山村高関心 層	山村高関心な つながり重視 のアクティブ 層	社会貢献志向 の強い前向き な高関心層	山村無関心な 自愛層	健康無頓着だ が産地を気に する孤獨な フォロワー層	品質よりも低 価格志向な庶 民派層	無気力・無関 心層	社会貢献意欲 旺盛な孤獨な インフルエン サー層
クラスターの特徴	山村への関心 も価値意識も 低い一方で、 チャレンジ志 向が高いタイ プ	山村への価値 認識や社会貢 献志向が強い 反面、商品購 入時の安全意 識は低いタイ プ	山村への関心 も価値意識も 高く同時に チャレンジ志 向も高いタイ プ	健康や助け合 い意識が高い 一方で、チャ レンジ志向や 情報波及が低 いフォロワー タイプ	低価格志向で ない点・価格 に無頓着が 最大の特徴 で、かつ山村 への関心は高 いタイプ	山村への関心 が高くかつ 助け合いを重 頭に人とのつ ながり関連の 因子がおしな べて高めなタイ プ	社会貢献志向 やチャレンジ 志向は高いも の、人とのつ ながりに関 連する情報波 及や助け合い 志向が低い タイプ	山村への関心 や社会貢献意 識が低く健康 や商品購入 時の安全や品 質面の意識が 高い自愛タイ プ	健康意識が低 い反面、購入 時の安全面の 意識は高い。 助け合いや情 報波及の意識 は低い孤獨な フォロワータイ プ	品質よりも低 価格志向が強 く、他は全体 として平均的 で庶民的な印 象のタイプ	山村への価値 認識や購入時 の安全意識へ の低さを筆頭 に全体的に意 識が低い無関 心タイプ	山村への関心 や社会貢献意 識も高く情報 波及力もある 反面、助け合 い志向が最も 低いタイプ

注：大石太郎・大石卓史・大南絢一（2011）：「都市住民が山村に見出す多様な価値—都市住民のセグメンテーションに基づく分析—」『農村計画学会誌』Vol.30 論文特集号 p.294 を転載

●山村でのビジネスの進め方

「山村らしいビジネスとは」ということで、次の6箇条にまとめてみました。こんな考えを頭の中に入れてながらビジネス・事業をしていけば、山村にも都市にもいいのではないかと考えています。

1) あるものを活かす

地域資源（地域にあるもの）を活用する、無いものねだりをしないこと

2) つながりを大事にする

とりわけ地域内の産業間の連鎖や顧客との関係づくりを重視する

3) 参加者でわかちあう

地域住民が参加し、利益が地域住民に還元される仕組みをつくる

4) 見えるようにして、伝える

環境面や社会面での効果を確かなものとし、関係者や顧客に伝える

5) 学び、変化する

関係主体が取り組みに参加することで、学び、成

長する仕組みをつくる

6) 適正に儲ける

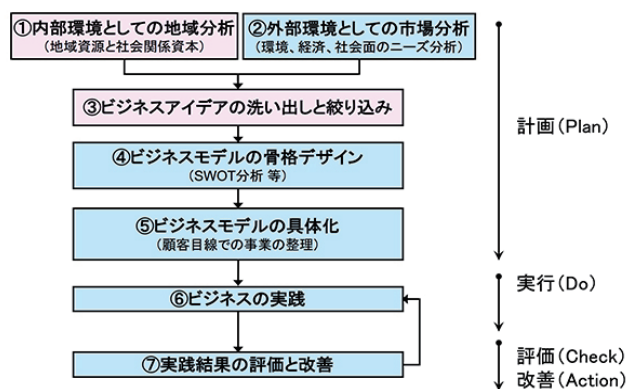
適正なサイズやスピードで行う、過剰な需要に振り回されない

6) については、例えば、テレビ等で紹介された直後にたくさんの注文が来たので、それに合わせて翌年の生産量を増やしたら、全然注文が来なかった、といったケースがよくあります。そんなことはせずに、適正に儲ける程度のサイズやスピードをもって行うべきだ、ということです。

こういったことを受けて、山村ビジネスを検討していくことになります。いろんな手順があると思いますが、図-5(次ページ)に手順例を挙げてみました。

まずは地域の環境(①)、都市を含めた外部の環境(②)を分析をして、ビジネスアイデアを洗い出して絞り込み(③)、ビジネスモデルの骨格デザインをして(④)、実際に具体化をしていきます(⑤)。それを受けてビジネスを実践し(⑥)、結果を元に評価・改善を行います(⑦)。いわゆるPDCAの

■ 図-5 山村ビジネスの検討手順例



マネジメントサイクルをきっちりとやっていくことが、非常に大切だと思います。

①について少し補足すると、地域資源は「地域内に存在する資源であり、地域内の人間活動に利用可能な（あるいは利用されている）、有形、無形のあらゆる要素」と定義されています。ここにはいろいろなものが含まれますが、なかでも「こういうものに気を付けたらいい」とよく言われているのが3つあります。

1つめは、山村の人たちからすると何処にでもあるような「汎」の地域資源です。例えば何気ない風景や里山も、実はビジネスで使えるということです。2つめは「負」の地域資源です。例えば雪がたくさん降るといったことを逆手に取ると、それもビジネスになるわけです。3つめは「廃」の地域資源です。例えば空家や廃校といったものにも目を向けてビジネスをやってみても良いのではないかと思います。こういったものが、実は都会の人々にとっては響く要素になるということです。

③についても補足しておく、ビジネスのアイデアの絞り込みをしていく時の評価項目を、図-6の7つにまとめてみました。最初に紹介した経済産業

■ 図-6 ビジネスアイデアの絞り込みのための評価基準

地域性	地域の特性を活かしたビジネスであるか	
独自性	これまでにない新しいビジネスであるか	革新性
実現性	技術、制度、資金等の条件制約において、実現可能であるか	
有効性	経済、社会、環境面等、地域の活性化への効果を期待できるか	社会性
継続性	事業として採算を確保し、継続性が期待できるか	事業性
発展性	地域内の関連主体や関連するビジネスによい影響を与えるか	社会性
協働性	より多くの地域住民等が関心をもち、参加できるビジネスであるか	社会性

注：山村再生研究会編著『山村再生ビジネスとマーケティング』p.96
に加筆して掲載

省のソーシャルビジネスの3つ視点である「社会性」「事業性」「革新性」とだいたい同じですが、この表ではそれを少し細分化しています。こういった要素をバランスよく入れ込んでいくことが大事になってくるのではないかと思います。

関連事業の紹介と分析

最後に、4つの関連事業を紹介します。私は事業の関係で、それぞれの地域に何度か訪問したことがありますので、いくつかエッセンスをご紹介します。できればと思います。

●いもどり（徳島県上勝町）

皆さんも「つまものビジネス（葉っぱビジネス）」という言葉は聞いたことがあるのではないのでしょうか。地域にある葉っぱを取って出荷しています。

これは、特に地域の高齢者の女性を取りこんだ取り組みで、PCや最近はタブレットなども活用して、受発注のやりとりをされています。生産者間での競争意識もつくりながら活性化をしています。年商は2.6億円とのことですから、一般のビジネスと

比べると高くはないのかもしれませんが、つまもの市場の占有率を7割くらい、上勝町が占めているということです。

最近では上勝町への移住や、上勝町のファンづくりを目的として、インターンシップ事業も非常に盛んに行っています。上勝町は1,700人くらいの人口で、高齢者率が51%という非常に高い状況ですが、その中で、次の事業の模索をしているというのが最近の状況です。

●諸塚村(宮崎県)

諸塚村は宮崎県の北部の山間地域で、針広混交林(モザイク林)のきれいな森林が維持されている地域です。森林・林業だけではなく、シイタケ、お茶、牛などを複合的にやっている地域です。

諸塚村は産直住宅を1996年から行っています。そして、産直住宅を進めるためにファンづくりをしていこうと、いろんなタイプのエコツアーを実施していて、その件数も増えています。派手な広告はありませんが、こうして九州の都市部と諸塚村を結び付けての産直住宅の取り組みを進めています。

FSCの森林認証も非常に早い時期に取得していますし、生物多様性関係でも多様な取り組みを行っています。

●信濃町(長野県)

長野県最北部にある信濃町は、2003年から「癒しの森事業」に取り組んでいます。非常にセンスを感じるのは、ターゲットを東京等の企業に定めることで、そうした方々を受け入れての研修や森林セラピーによって、街と村との関係づくりを行っています。

企業対象の取り組みがある程度進んできたとい

うことで、今後は一般消費者に向けたアプローチを強めていこうというのが最近の状況だと聞いています。

●西栗倉・森の学校(岡山県西栗倉村)

西栗倉村は岡山県北東部、鳥取県と兵庫県に接している地域で、意外と大阪や神戸からは近い場所です。ここでは森林資源の有効利用ということで林業の再生に力を入れています。

2009年に設立された森の学校は、村のマーケティングを担う組織です。木材加工については、床張りのタイルをつくる等、ニッチ分野に進出して、そこで一定の評価を上げていますし、同時に地域資源を活用した企画・ツアー・産物販売等も行っています。また、移住者の受け入れや新たなベンチャーの立ち上げにも協力していて、非常に移住交流が進み、定住者も増えてきています。

人口自体は1,500人くらいの小さい村ですが、合併せずに独立した取り組みを指向しています。地域資源として森林があるので、それを活かした事業をやっているということです。

●4つの事例を山村ビジネスの手順で分析すると

これらの事例を、先ほど紹介した山村ビジネスの手順に従って、それぞれの特徴を書き出してみたのが図-7(次ページ)です。

いろどりは、身近にある葉っぱという地域資源をうまく使い、それを街中の高級料亭にターゲットを絞って流しているという独自性があります。

諸塚村は、里山の自然生活を活かしたツアーを開催し、一般の九州の都市部の消費者に体験していただくということを行っています。

信濃町は、町の活気が落ちていた中で、企業に

■ 図-7 4つの事例を山村ビジネスの手順で分析

事例	(1)地域分析	(2)市場分析	(3)ビジネス アイデアの抽出
いろどり (葉っぱビジネス)	身近にある「葉っぱ」という『凡』の地域資源	高級料亭等におけるつまもの市場	存在しなかった 独自性 のある市場
諸塚村 (産直住宅、エコツアー)	なにげない里山の 自然・生活 という『凡』の地域資源	一般消費者の 自然とのふれあい 志向	時代の流れをつかみ新たな取り組みにチャレンジする 独自性
信濃町 (森林セラピー)	かつて観光で栄えた『廃』の地域資源	企業における 従業員の健康 への配慮	リゾートビジネスとは違う癒しビジネスとしての 独自性
西栗倉・森の学校 (村の総合商社)	手入れの行き届いていなかった スギ・ヒノキ という『凡』の地域資源	商品の背景や ストーリー を重視する消費者・企業	地域関係者との連携と商社機能の発揮による 発展性

■ 図-8 4つの事例をSOWT分析

いろどり		諸塚村(産直住宅)	
S 強み 樹木がたくさんある 葉っぱは軽い 空港に近い	機会 O 外食産業の成長 つまものは未成熟 パソコンの普及	S 強み FSC認証取得のモザイク林 林業関係者の集積、建築関係者とのネットワーク	機会 O 国産木材への需要の高まり 森林整備・人材育成の進展
W 弱み 超高齢化の町である	脅威 T 料亭がつまものを自社調達 樹脂製つまもの普及	W 弱み 都市部からのアクセス利便性が低い	脅威 T 他の産地・メーカーとの競合

信濃町(森林セラピー)		西栗倉・森の学校(村の総合商社)	
S 強み ドイツの森に似た風景 東京へのアクセス利便性 豊富な観光事業ノウハウ 医療施設の充実	機会 O メンタルヘルス罹患率増加 企業のCSR活動の活性化 「癒し」ニーズの高まり	S 強み FSC認証取得の森林 関西へのアクセス利便性 村役場のバックアップ	機会 O ソーシャルビジネスの社会認知の高まり 移住者の増加 ベンチャー企業の進出
W 弱み 国内観光需要の低迷 企業保養所等の閉鎖 過疎化と高齢化の進展	脅威 T 近隣リゾートとの競合	W 弱み 付加価値を高めにくい木材供給体制	脅威 T 他の産地・メーカーとの競合

おける従業員への健康、メンタルヘルスということに
着目して、森林セラピーを提供するというよう
な独自性をもっています。

西栗倉・森の学校は、スギ・ヒノキが上手く活用
できていなかった状況をなんとかするために、マー
ケティングに力を入れています。

また、SWOT分析という方法で特徴を整理した
のが図-8です。強み(S)・弱み(W)が内部環境で、
機会(O)・脅威(T)が外部環境ということになり
ます。

例えばいろどりは、強みとして「樹木がたくさん
ある」としてはいますが、最近では、以前農産物の生
産で使っていたハウスや、田んぼの横の畑でも葉っ
ぱを生産しています。そうやって、いろんな種類の
葉っぱを用意しているわけです。また、空港が近

いので飛行機で東京にも持って行けるといった特
徴もあります。弱みとしては、超高齢化ということで、
半分ぐらいの人が「10年後には葉っぱビジネスをで
きないのではないか」というアンケートもあるよう
です。それを受けて、また新しいビジネスを、という
ことで、最近取り組みを進めているようです。

このようなかたちで自分たちの特徴を整理しなが
ら、次の展開を考えていくことが大切だと思います。

森林・山村分野のソーシャルビジネスの 立ち上げ・実践に向けての課題

私の認識として、森林・山村分野のソーシャルビ
ジネスは徐々に増加しつつあると思っています。そ
の背景には、これらの取り組みに共感する組織や
人が、地域にも都市にも増えていることがあるで
しょう。そんな価値観の転換が徐々に進んできた
のではないかと思います。

とはいえ、ソーシャルビジネスを立ち上げ、実践
していくには、まだまだ課題が多いのが現状です。
特に事業性を確保するのが大変なので、本日お伝
えしたマーケティングによるビジネス手法を取り込ん
で、事業性の改善を試みるのが重要だと思います。

またそれに関連するインフラの部分で、人材育
成や起業支援の仕組みを、より改善していくことが
重要です。もちろん大学にもその役割や責任があ
るので、私自身も、自分の立場でできることを実践
していきたいと思っています。

講演

3

国産材とソーシャルビジネス

佐藤 岳利 さん (株式会社ワイス・ワイス 代表取締役)

国産材を軸とした

「人と自然の関係を結び直す家具づくり」

株式会社ワイス・ワイスの佐藤と申します。ワイス・ワイスは、表参道で家具とインテリアのコンサルティングとオリジナル家具の販売をしており、もう1つ、六本木の東京ミッドタウンで「日常使いの伝統工芸」というテーマで事業展開している会社です。いまから20年前、32歳で脱サラをして会社を起し、現在に至っています。

ワイス・ワイスは、国産材を軸にして、「人と自然の関係を結び直す家具づくり」「多様な日本の森のあり方や子どもたちのことを考えた家具づくり」に取り組んでいます。

例えば、先ほど大石さんのお話にもあった宮城県諸塚村には、大きくなりすぎて大変困っているシイタケ原木のクヌギがありました。諸塚村はシイタケの原木栽培が始まった村で、スギの林とクヌギの林がパッチワークみたいになっています。ところが、シイタケ栽培の主流が菌床栽培になり、産業自体が中国に移ってしまったのです。そのため、シイタケ栽培用のホダ木が不要になってしまい、山ではクヌギの木がどこどこ大きくなってしまっているわけです。役場の方から「伐るに伐れないし、大きくなりすぎて困っているので、何とかこの木を使ってくれないか」という連絡が入って、「MOROTSUKA」というシリーズが生まれました。

また、「KURIKOMA」というシリーズは、宮城



MOROTSUKA



KURIKOMA

県栗駒山の木を使っています。栗駒氏にある木材会社の栗駒木材さんは、2008年の宮城内陸地震で大きく被災され、やっと地震から立ち直って「これから頑張ろう」といった矢先の2011年に東日本大震災がおこり、大きな被害を受けていました。そんな時に会って、「長い時間をかけてワイス・ワイスと新しい事業を起こしていこうじゃないか」となりまして、これまで買ったたかれてほとんど利益が出なかったスギの家具の完成品を製作所で

つくり、段ボールに詰めてエンドユーザーさんに送るという仕組みをつくりました。そうすると、高付加価値の状態で工場にお金が落ちるというわけです。そういう新しい事業ということで始まったのが「KURIKOMA」です。

「AKI」というシリーズは、北東北、特に岩手県の木を使っています。広葉樹の森が大規模に皆伐され、パルプ業者にバンバン売られている状況の中、「せめて太い木だけでも私たちが引き取って、家具として利用しよう」というもので、地元のNPO・NGOの方たちと取り組んでいるのが、この「AKI」というシリーズです。

「STICK」というシリーズは、北海道のシラカバを使っています。シラカバも、割り箸産業が中国に移ってしまって、無用の産物になってしまっています。そのことによって、シラカバは50～60年で枯れますが、その枯れ木にハエやガといった昆虫やネズミなどが棲みついて大変なことになっています。それで、北海道の森林公社から連絡があり、シラカバで家具をつくることになりました。一般的にシラカバは、細くて柔らかいので家具には使いませんが、成形合板という技術を使って現代的なシャープな家具づくりにチャレンジしています。

またワイス・ワイスでは、特注家具のプロジェクトも行っています。例えば、環境省は日本中で、昔につくられたビジターセンターをリニューアルしているのですが、できるだけ地元の木を使い、地元で製材し、地元で納めるというかたちで、そのお手伝いをしています。また、多くの企業でも、建物や内装、インテリア・家具に極力地域の木材を使い、地域の方と関係性を深めていくような仕組みを志向しているお客様が増えていますので、そういったお客様とともに、様々な事業を展開しています。



佐藤 岳利 さん

1964年生まれ。群馬県出身。88年、青山学院大学経済学部卒業。乃村工藝社に入社。海外勤務を経て、94年本社に戻る。96年に株式会社ワイス・ワイスを設立。インテリア販売に加え、空間プロデュースや店舗を開放したカルチャー事業等を展開。『世界平和』を自身のモットーに掲げ、自社やクライアントだけでなく、契約業者やその近隣の村の事まで考えたコミュニティカンパニーを目指す。

こんな家具が大量につくられたら 地球が保たない

先ほども申し上げましたが、私はワイス・ワイスを約20年前につくりました。その頃は、バブルが終わり、アジアンカフェやレストランなどのアジアンブーム、また、ライフスタイルブームで女性誌がこぞってインテリア特集を組んでいるような時代でした。その時流に乗って、1996年からものすごい勢いで事業が伸びていきました。

例えば、銀座のDAZZLEという、非常に客単価の高いレストランの設計や家具、また1999年の沖縄サミットの晩さん会場を手掛けたりしました。アジアのGUCCIグループの家具の指定業者になって、日本だけではなくて中国、香港、フィリピン等、環太平洋のGUCCIグループのすべての家具をつくって輸出をしたりしていました。

こうして、あっという間に売り上げが9億円ぐら

いになったのですが、一方で営業利益がどんどん下がっていき、9億円売っているのに4000万円赤字が出たりといった、おかしいことになりました。これは、ワイス・ワイスが売り上げを伸ばしている中でデフレスパイラルに入り、ファストファニチャーが台頭して日本の企業がこぞって中国に工場を移したことで、家具単価が20～30%まで落ち続けてしまったからです。2005年から2009年まで、ずっと下がっていきました。

そんな時期にワイス・ワイスもどんどん大きくなり、従業員も40数名抱えていて人件費も4億円近く払っていたりと、どうしようもない状態で、2008年度には1億円の赤字を出し、ほぼ死んだような状況に陥りました。

それでも仕事は取らなければいけないわけです。単価割れかもしれないけれど、「目をつむって鼻をつまんでも、その仕事を取れ」みたいな異常な状態の中で、地平線の先まで見えないような中国の大きな工場に行きました。非常に安い単価で家具の仕事をしましたが、1日に300コンテナくらいが出てくる工場だと、ものすごい勢いで原木が入ってくるんです。それを見て、「これは狂っている」と思いました。

モノをつくって消費するために、これだけ大量の木が切り刻まれている。それもファストファニチャーですから、壊れても直さないのが前提です。「そんな家具がこんなに大量につくられたら、地球が保たない」と直感的に感じました。そして、「世の中を良くしてやろう、豊かな社会をつくりたいと志して、脱サラしてまで会社をつくったのに、いったい何をやっているんだ」と思うようになりました。そのころ私は結婚して娘が生まれていまして、夜中の2時～3時に家に帰ると、娘はかわいい顔をして寝



中国の家具量産工場

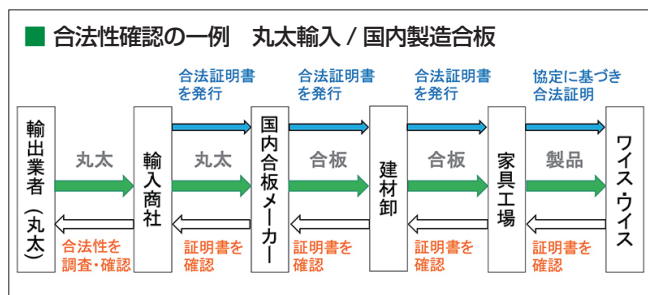


ロシア→中国の木材輸送

ているわけです。そのかわいい女の子に、「いま自分がやっていることを、この子が大きくなった時に誇れるのだろうか」と。一生懸命仕事はしていましたが、褒められたような仕事はしていないと思いました。

4年間で100%合法木材に転換

ちょうどその頃、WWFやFoE Japanの方々と知り合い、ボルネオでは原生林が1/2～1/3くらいしか残っていないとか、世界の森林が1年間で1300万haずつ減り続けているとか、日本が先進国の中で最大の違法伐採木材輸入大国ということでバッシングされていることなどを知りました。



そのことで私は、会社の倒産危機の中で自分自身の働き方、もっと言えば自分自身の人生のあり方を問い直すようになりました。「どうせ倒産するなら、中国の奥地でつくった安い家具で矛盾を抱えながら倒産するより、日本で一番環境に配慮したソーシャルなインテリア家具の会社に生まれかわって死んでいこう」と、大げさですが、それくらいの気持ちで大転換を図り、会社で「地球環境や子どもたちのことを考え、私たちは家具の作り方を変えます」という宣言を2008年に出しました。

そして2009年に出したカタログの巻頭では、次の4つの約束を宣言しています。

1. 長期使用にこだわります。
2. 安全な材料を選び、健康に配慮します。
3. 森を壊さず、豊かな森を育てます。
4. 環境負荷削減に取り組みます

また、FoE Japanに会社の中に入ってもらい、2008年に、2009年～2012年のロードマップをつくりました。

2008年当時、ワイス・ワイスは400の家具をつくっていたのですが、全製品に使われている木材の樹種や産地を確認してデータベース化し、違法伐採リスク、絶滅危惧リスク等についての評価もFoE Japanにお願いしました。同時に社員と協力下請業者の社長や工場長、仕入れ担当者などと勉強会を繰り返し行い、合法性が証明できる木に切り替えていきました。それと同時に、協力していただけな

い協力業者を切るといったことも行いました。

こうして2012年には100%合法性を証明できる木だけで家具づくりをするということで、この4年間は、合法性を証明するために何千枚という合法証明書を、工場の先にある問屋や商社から書類を集めるといった作業をやり続けました。

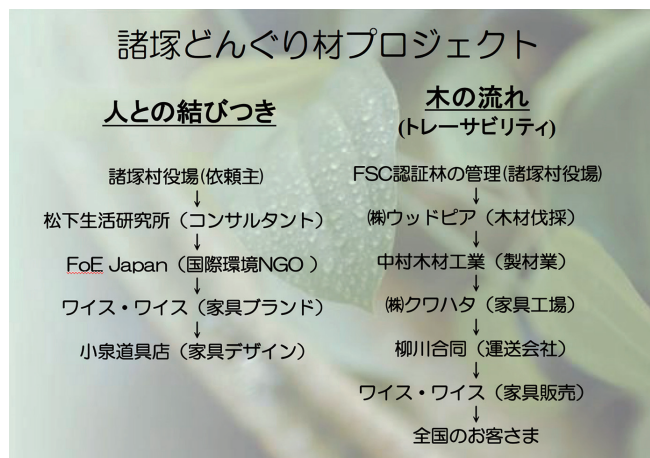
余っている日本の木を使い 地元の名前が分かる人たちと家具づくり

家具メーカーが使用する木材は、ほぼ外材で、ありとあらゆる工場が外国の木で家具をつくっています。一方で、日本にはものすごく木が余っていました。おそらく99%のメーカーは日本の木を使うという概念がありません。当時はワイス・ワイスもそうでしたが、「こんな大変な思いをして合法性を証明してやるのなら、いっそのこと外材を使うのを止めちゃおう。余っている日本の木で家具をつくれればいいじゃないか。地域も困っているし」ということで、国産材を使うようになりました。

このあたりの話は皆さんの方が詳しいと思いますが、森林に木が余りすぎていて、ちょっと台風がくると麓の村で死者が出てしまうような非常に脆弱な状態に荒廃しているという状況でした。そこで日本の木を使うということに思い切り、ワイス・ワイスは脱皮、変革、発展をしていったということです。

いまでは、日本各地の地域とつながりながら、どんどんモノづくりをしています。

繰り返しになりますが、例えば栗駒山のスギでの家具づくりでは、地元で森づくりをしている人たち、木こりさんたち、被災された製材所の人たちや受産施設の方たちに磨いていただいたりして、名前のわかる人たちと家具をつくっています。



諸塚どんぐり材プロジェクトでの人との結びつきと木の流れ

諸塚村も本当に素晴らしい地域ですが、先ほどもお話したように、シイタケ栽培をされている方々は本当に困っている状況でした。私たちが通うようになってから、本当に多くの人たちと関わるようになり、行くたびに飲み会になります。上の図にあるような、人々との結びつきや木の流れは、中国で何億もの家具を見ていたときには、全くありませんでした。工場長の名前ぐらひは分かりますが、誰が実際に家具をつくらしているのか、ましてやその木はどこで誰が伐ったのか、全く顔が見えていませんでした。いまワイズ・ワイズのオリジナル家具に関しては、工場はもちろん、人の名前まで特定できるようになっています。

また、オマケではありませんが、こうした関係から生まれた、とても嬉しいことがありました。諸塚村の小学生が毎年、夏休みの課外学習で「東京にある諸塚村を訪ねよう」ということで、ワイズ・ワイズの店で授業をすることになりまして、「なんでこのおちゃんが、東京の表参道の家具屋で諸塚村の木の家具を売っているのか」ということを子どもたちにお話しする時間を設けるようになりました。今年で4回目になります。逆に私が諸塚村に行くと、4年も経っているので、当時小学校6年生だった



家具づくりが縁で始まった 諸塚村の小学生との交流

子が中学校3年生になって、すごい大きくなったり声も変わっていきたりするのですが、「先生！」なんて言って寄ってきてくれたり、「お前、おっちゃんは何の話したか分かってるのか？」と聞くと、「トレーサビリティの話だ」というような、嬉しい関係ができています。諸塚村は村全体がFSCという認証を取っている非常にレベルの高い村です。東京の子どもはFSCなんてほとんど知らないと思いますが、諸塚村の子どもはそういうことも知っています。

ワイズ・ワイズはいま、こんなふうに、未来の関係性が育まれていくことを大いに期待しながらモノづくりをしています。

お互いが温かい気持ちになれる仕事に 事業的にも高利益体質に転換

私は20年前に会社をつくったとき、知恵(wise)を持った人が隣のひとと手をつなぎ、みんなで分かち合おうという精神から、ワイズ・ワイズという会社名としました。最近やっと、自分がなにをやったのかが自分の中に落ちてきた感じがします。いまは、お互いが温かい気持ちになれるような仕事ができているということに、すごく幸せを感じています。

ワイス・ワイスは、2009年に4つの約束を宣言してから、ありがたいことにV字回復をしています。あと3年もすれば、かつてのピーク時、9億円の売上高（1億円の赤字）があった時代と売上高自体は拮抗してくるはずですが、しかし、その中身が全く違います。その1つは人間関係があること、そしていわゆる営業利益率が著しく高いことです。

ワイス・ワイスが方針転換した頃は、「国産材や合法木材に手を出すのは自殺行為だ」とよく言われました。ところが、フェアウッドや国産材に打って出ると、そういう意識のある人しかワイス・ワイスに声をかけてきません。仕事が終わった後に「10%値引きしろ」とか、いじめられたりケチつけられたりといったお客さんがいなくなって、最初から「この予算でやってもらえますか」といったお客さんばかりになりました。ですから、できないものは「できません」と最初からお断りしますし、最初から予算を教えてもらえるので、会社としても目標の利益を出せているわけです。

事業的にも高利益体質に転換できましたし、社員も精神的に良い状態で仕事できています。私は社員に、地方の製材所に行ったり民間事業主に会う時は「必ず泊まって酒を飲んで来い」と言っています。そうして人間関係をつくってこないという意味がありません。心配があるとしたら社員の肝臓がちょっと心配かなと…。

最後に、事業としては上手くいっていることをご報告させていただいて、私の話を終わりにしたいと思います。

パネルディスカッション

コーディネーター：山本 信次 さん（岩手大学農学部 准教授）

パネリスト：大石 卓史 さん（近畿大学農学部 講師）

佐藤 岳利 さん（株式会社ワイス・ワイス 代表取締役）

商品供給サイドのチームも顧客も 価値観を共有できる人とのつながりから

- 山本 佐藤さんの講演は非常に面白くて、感動してしまったというか、いい話だと思いました。

最後に、ビジネスとしても成功されているというお話もありましたが、ビジネスである以上、儲からないといけませんし、経営を存続させていくためにはご苦労や気苦労もあったかと思います。目指す社会性を実現するために、ビジネスを転換する上での苦労とか、ネックとなったのは、こういったところでしたでしょうか。

- 佐藤 最初は私も、おしゃれで格好よくて、いかにも売れそうな家具をつくっていて、本当に薄っぺらい、嫌なことをやっていたんです。そんな自分が嫌で、そんな仕事はしたくないと思いました。

私は自分が債務保証者なので、最後は自己破産であったり夜逃げすればいいと腹をくくってやることができます。しかし、クライアントさんで組織に所属している人は、一緒にやりたくても、上司の決裁を取らないといけなし、なかなか事業リスクを負うことはできません。最初は「国産材を使っているいいね」ということで話が進んでも、最後に決裁が通らずに終わってしまったこともあります。

そこをグッと踏み込むのは、それなりの覚悟とテクニックがいるのではないかと思います。

- 山本 仕事や事業のスタイルを変えると、従来のクライアントからは「理念に合わない」ということ

もあったと思いますが、そうした関係はどうだったのでしょうか。

- 佐藤 全く同じです。私が一生懸命「フェアウッドや国産材使いましょう」と言っても、「予算がありません」で終わりです。議論の余地なしで、バサッと切られてお終いです。私は、そういう人たちを追いかけることにしました。無駄ですから。また、家具見本市などの展示会に出展することも、一切止めました。そういうところでは、顔を見れば「いくら?」「掛け率いくつ?」みたいな話しかしないので。

ビジネスですからお金の話は出てくるのですが、それは最後でいいんじゃないかなと思います。何をやりたいのかという夢が最初にあって、最後に「予算はこれです」という人を探そうと決めています。そのために、ワイス・ワイスでは、自分たちでシンポジウムも始めたのです。

- 山本 シンポジウムは出会いの場というか、志を同じくしてくれる人たちとの出会いの場、という事なんです。

そうなると大石さんにもお聞きしたいのですが、佐藤さんの一連の対応を聞いて、マーケティング的にはどうなのでしょう。

- 大石 ぶっちゃけたお話をさせていただいたので、リアルなところが分かったと思います。

途中で方針を転換されてからV字回復をして、さらに上を目指していきましょうというお話が先ほどありました。そこでお付き合いをされる方がガラッと変わったと。リレーションの方が変わってきて



いるのだらうなと思います。価格だけを見る取引先というのはたくさんいるのでしょうけれど、それ以外の価値を見出して一緒にビジネスをやっているという方も、もちろん沢山いらっしゃるわけです。そういう方とどう結びついていくか、そういうことをすごい意識をされて、イベントや日々の活動をされていらっしゃるんだなと思いました。そういうチームの組み方ですね。ソーシャルビジネスの中で、WWFと連携しているという話もありましたし、いろんな事業主と連携をしていく中で見極めをして、「この人であれば思いを同じくして、一緒の方向を向いてやっていける」というところをきっちり整理して進められていらっしゃる印象があります。

● **山本** 今の太石さんの整理だと、比較的商品供給サイドのチームと会話することが可能だということですね。

では、逆に買う側、お客様の方はどう見ればいいのでしょうか。太石さんの講演では、農山村や環境に関心のある人が大都市住民の30%はいるとい

うことでしたが、そういう人たちとどういう出会い方をしているのでしょうか。

● **佐藤** なるべくこういった場に出てくるとか、取材は断らないとか。HPも自分なりに一生懸命やっていますし、社長ブログなんかを書いたりしています。いわゆるコミュニケーションの場を極力持って、つながるということをかなり意識しています。

● **太石** そういう取り組みは非常に重要だと思います。ワイズ・ワイズでは、継続的に手入れをしながら長く使っていこうという商品が主力だと思うのですが、最終的な顧客、利用者というのはどういう方が多いんですか。

● **佐藤** 家具は建築基準法の範疇に入っておらず、要は揮発性有機化合物（VOC）の規制対象になっていないので、本当は非常に危ないものなんです。ワイズ・ワイズの家具は、自然塗料のエコフィニッシュで仕上げをしています。個人のお客様は、そういったこととか、トレーサビリティをしっかりとやっているといった情報を、HPを見るなど何らかの形

で知っていただき、お店に足を運んでくれています。あとは、被災地支援の宮城のスギの椅子を見たとか、自分が岩手県生まれだとか、そんな感じです。

一方で法人のお客様は、いまはCSR から CSV へとか言われていますが、特に CSV を推進されているお客様とは、ものすごいスピードでつながりだしています。例えばパタゴニアさんの店舗の什器はカリフォルニアから来ているのですが、本社の社員食堂やミーティングルームとかには、ワイス・ワイスの家具を使っています。またスーパーストック東京さんは、「食品だけではなく、家具やインテリアなどお店で使うものもトレーサビリティするんだ」ということで、お仕事をいただいています。

● **大石** 法人と個人をうまく組み合わせて事業をされているという印象を非常に保ちました。特に B to B で法人向けにされているところは、消費者が接しやすいお店が多いようなので、そういうところで「ああ、こういう製品はいいね」と、B to B to C という形で個人客を呼び込めるような仕掛けがあり、さらに口コミの要素も入れつつ、うまく組み合わさっている印象を持ちました。

● **山本** 私はマーケティングの専門家ではありませんが、大石さんがやった研究会に参加して学ばせていただいたことがあります。その1つがいわゆるセグメンテーションでしたが、顧客をきっちり分け、価格のことしか言わないお客様は切り離し、価値観を共有できるお客様と出会うことにこだわっている、ということですね。そういうお客様は自ら情報を探して、しかるべき場所に来ていただいている。そういう人は、インターネット等で情報を探しているのしょうから、不特定多数に訴えかけるCMよりは、インターネット等での情報提供のほうが、行動を一緒にしてくれるような方へのマーケティ

ングとしては効率的でしょう。そして、大石さんが言ったように、それまた別のお客様へとつながっていくというのが、V字回復の要因のひとつなのではないかと思います。

私の友人に大工がいます。盛岡で4代続く大工ですから、修理だけで食べていけるような家なのですが、今の代の私の友人は改装をやりはじめて、喫茶店などから頼まれるようになりました。その喫茶店のお客さんが「これは誰がやったんだ」ということで、仕事が3～4年先まで埋まって受けきれないそうです。盛岡のような小さな町で、そういうつながりが生まれています。

社会的に意識は広がりつつあるが ビジネス展開が見えないのが現状

● **山本** 志でつながるというのは、初期は特殊な共有だったものが、それが当たり前の価値観になっていくと広がっていくということなのかなと思います。まさに佐藤さんは、最初は少しのグループで共有されていた価値観かもしれないけれど、将来的には社会に広がるべきものという志で活動されていて、それがいま広まっているということでしょう。

そういった、ソーシャルビジネスとしての側面というものがどのくらい大きくなれるのか、佐藤さんの感想としてはいかがでしょうか。

● **佐藤** どうなんでしょう。足掛け7年はこればかりやっているの、大分つながってきてますけれど、最初は不毛な感じでした。とにかく呼ばれたら、1人でもいいので、今日お話ししたようなことを2時間でも3時間でも喋って、ということをずっと繰り返してきました。

いまは、例えば栗駒の椅子なんかは口コミで売

れるようになって、生産が追い付かないほどになってきています。最初は、栗駒木材社長の太場さんと「なんとか仕事にしよう」ということで始まったのですが、いまでは5人もの人が椅子をつくっているのに、それこそ4か月待ちといった状態で生産が追い付きません。今後は、6人目、7人目と雇用が増えていくと思うのですが、それもこれも、一度でもこの椅子を見て座ってくれたお客様が、自分の家族やお友だちに紹介してくるといった口コミの力です。そういった現象が起こっていますね。

● **山本** 大石さんは現職の前は民間でコーディネーターを務めていましたが、社会としては、そういったことに関して、どんな雰囲気なのでしょう。

● **大石** 以前より高まっている印象があります。自分は農学系の大学を出て十数年経つのですが、いまの農学部の学生たちを見ていると、自分たちの代から比べてかなり意識は変わってきているような感じを受けます。農家出身者の割合は非常に少ないのですが、農山村の問題に関心のある学生はかなり多いです。また、有機農業やフェアトレードなどに関心を持っている学生も多いです。ただ、卒業後にそういった職に就けるのかというと、まだまだ少ないので、そういうところがこれからの課題のひとつでしょう。

● **山本** 話が戻るようですが、いまのモノを買いたがる企業は、わざわざ国産の広葉樹を乾燥させて持ってくるようなことなんてしません。今までの流れに乗ってしまった方が楽なんです。企業の中には「これではいけない」と考える人も増えているのですが、組織の中では、自分一人でそれを突破するのは難しいでしょう。そこを上手く、普通の人でもできる仕組みを用意すれば、意外と乗っかってきたい人は多いのではないかと思います。日本の場合、

ビジネスの環境をつくるという人はあまりいません。

大石さんのところの学生のように、農業のあり方に疑問を持つ農業の後継者もいるわけです。「農業を継ぎたいけれど、今までのやり方では多分ダメなんだろうな」という、先が見えないというか、ビジネス展開が見えないという感じかなと思います。

ソーシャルビジネスを 社会はどう支援していけるのか

● **山本** ヨーロッパにおけるソーシャルビジネスは、単純に2種類に分ければいいと思っています。1つは、FiTのように社会的な支援も手法もはっきりしていて、志とはまた違う、仲間を集めればなんとかなるソーシャルビジネスです。これはビジネスの形をとった再分配といってもいいでしょう。もう1つは、先ほどお話ししたLEADER事業のような、社会が具体的に抱えている問題を、自分たちでなにか問題を発見して、自分たちでビジネスに変えていくような、本当の意味でのソーシャルビジネスです。その提案に対して、社会が支援をしていくことになります。

日本の場合、前者が決定的にかけていると思いますが、今日は置いておき、もう1つの自発的な取り組みを促進するにはいったいどうすればいいのかを考えていきたいと思います。

佐藤さんは、既存の補助金などを使われていたのかどうかも含めて、いまある仕組みについて思うところがあればお話ししたいと思っています。

● **佐藤** 助成金には触らないようにしています。それだと自分をだめにしてしまうというか、甘えてしまうということと、あとは面倒くさいからです。

私が強く思うのは、ビジネスは時間がかかるとい

うことです。助成金は単年度のものが多いのですが、1年単位でビジネスはできません。本当は3年、5年、10年経ってできるものです。10年後にどうなっているのかということやらないと、ものすごく中途半端になってしまいます。

モノづくりの世界では、コンサルタントとデザイナーがいて、展示会には大量の印刷物があって、それが翌月にはゴミ箱行きになって廃品業者が引き取っているということがよくあります。「なんでそんなことをしているのか」と、同業他社のことを腹立たしく思ったりしています。

10年後の成功の画を描いているような人や企業に伴走してあげるような、そして2年目、3年目に足りない部分を補完してあげられるような、そういうことにこそお金なりノウハウを支援してあげるべきではないかと思います。

● **山本** 具体的に伴走してくれる方はいらっしゃるのですか。

● **佐藤** FoE Japanさんは、あり得ないくらい会社の中に入り込んでくれて、伴走してくれました。トレーサビリティの管理をするにしても、世界中から木が入ってきているので、例えばルーマニア語の合法証明書なんか、さっぱり分かりません。そもそもルーマニア語で書かれているのどうかも分かりませんし、ルーマニアにおける合法証明の仕方も分かりません。そういったことを全部やってもらいました。

あと、ワイス・ワイスには73歳の社員がいるのですが、私が困っていると「役に立ってやるよ。家にいてもしょうがないし」みたいな感じで、楽しげに働いてくれています。そういう人も会社の中にはいます。

● **山本** 大石さんも初期のころは、自発的に始められたコンサルティングというか、Do タンクで地域

活動の支援をされています。そういう意味では佐藤さんと同じくソーシャル的な活動をされてきたと思うのですが、そういった経験からはいかがですか。

● **大石** 佐藤さんと同様に、助成金とか補助金に安易に飛びつくのは危険だという認識はありますが、一方で、モノは使しようという考え方も持っています。補助金については「呼び水になる補助金はOK。真水になる補助金はダメ」という言葉があります。次にランクアップするためによい補助金であればチャレンジしたらいいいと思いますが、ただ組織を維持するための当座のお金が欲しいという考えが若干でもあるのであれば、それは怪しい方向に行きかねません。

そこはコミュニケーションのとり方次第ですし、選択の仕方次第でいい方向にも悪い方向にも向かいます。そういう認識を持っていればよいのではないかと思います。

● **山本** 補助金というのは、「こういう事をすれば、お金を半分出しますよ」というパターンが多くあります。しかし、私のような大学教員しかやったことのない人間や公務員の方など、実際にビジネスをやったことのない人間が、相手のビジネスの仕方を決めて半分お金を出してあげるというのは、実際にビジネスをやっている方にとって適切である可能性はあまり高くないだろうと思います。定型的で「誰がやってもこうだ」というものであればいいのですが、特にソーシャルビジネスという新しい事業をやっているという時には、補助事業というのはなかなか使いつらいかもしれません。

先ほどお話したヨーロッパのLEADER事業は、自分たちで企画をして、それが社会的にも非常に面白く、大事なことであれば支援するというものです。また、私と大石さんが初めて出会ったのは林

野庁の事業ですが、これは林野庁としても初めての、自由に提案してもらった自主的な取り組みをいろんな角度から支援するというもので、「補助金（というか交付金というか）は好きに使ってもらっていいけれど、中身が本当に社会のためになるのかどうかはチェックさせてください」というものでした。

今の日本では、農林水産省もそういう方向への転換を図っていると思いますが、大勢はまだ補助事業で行政をコントロールしようとする感があります。地域で新しく事業を立ち上げていこうとしている方たちの自発性を最大限に発揮させる仕組みにはなり得ていません。

日本は、銀行を含めた融資する側が土地を担保にお金を貸すことに慣れすぎていて、事業の中身や将来性を考えて融資する仕組みがありません。ヨーロッパでは、社会性があるから少し利率を低くして貸すといった金融機関も出てきています。最近では日本でも、信用金庫なんかでそういうところがでてきていて、少しずつ変わりつつあるのかもしれない。

いずれにしてもソーシャルビジネスを立ち上げ、回していくための支援を、もう少し考えていく必要があるのかなと思います。

参加者の質問票から

● 山本 時間的に迫ってきましたので、質問票のほうに移ります。

■ 山村のマーケティング対象となる都市住民とは

● 山本 「大石先生が都市住民に対して行った山村の価値を知るためのマーケティング調査について。温暖化防止、生物多様性というのを求め、過疎化

に対して意識は持っているものの、レクリエーションといった自分が直接支払うようなことには関心が薄いことから、山村への意識は持っているものの、どこか他人事と思っているんだろうなと思った。そのような中、3～4割は山村のマーケティング対象になると述べていたが、それはどんなタイプの人かご教授願いたい」

大石さん、これについてお願いします。

● 大石 非常にいいコメントをいただいたと思います。この、アンケートを分析して12のグループに分かれたという部分は『山村再生ビジネスとマーケティング』には載せておらず、学会報告で出した内容です。

実際に山村に興味のある方が3～4割いて、その中でも口コミで積極的に情報を出すようなグループや、あるいは少し単価の高いものでも購入するようなグループあり、いろいろ細分化されてきています。その中でターゲットとする商品、サービスごとにマーケティングをして結びついていくことが大切ではないかなと思います。

● 山本 ワイス・ワイスの商品を買われる方も、そういう感覚の方が多いんでしょうか。もし付け加えるところがあれば教えていただきたいと思います。

● 佐藤 そうですね。賢い人なんじゃないかなと思います。

● 山本 1980年代の調査では、ヨーロッパで環境保全運動に参加しているような人は、裕福な白人男性、ステレオタイプみたいな人が多かった、という分析がありました。こういったものが一部の裕福な余裕のある人たちのものだけになるのか、社会で常識化していくものになるのか、そういうところが大事なかなと思います。

日本の場合おもしろいのは、「ヨーロッパのような

再分配は必要か」と聞くと、山村はだいたい7～8割が支持するのですが、「その山村を維持するために再分配していいか」と聞くと、途端に5割くらいの支持になってしまうんです。「それは大事だけれど、金の話はしたくない」という結果がよく出ています。ヨーロッパでは、社会の中で再分配をしてくれる、あるいは自分で行動を起こしてでも森林保全を助けてくれるということが、社会のかなり多数派なところまで浸透しています。その点で日本は、気持ちは強いけれど行動が伴っていません。佐藤さんの言い方からすれば、まだ賢くない方が多いわけです。

■ 木質バイオマスによるビジネスチャンス

● **山本** 「薪ストーブが普及しつつある現在、日本の里山から薪を調達してビジネスにつなげられるでしょうか。実践事例があれば教えていただきたい」

薪の利用は、西日本でも結構進んでいるのですか。

● **大石** 私が以前働いていた京都市の周辺ですと、Hibanaさんなど、積極的に薪の供給などをされているところがあります。

● **山本** 長野県の伊那のあたりで展開している、金網にゲージを付けて薪を宅配するというシステムがあります。灯油を買うのと同じ手軽さで薪を買えるということで、事業展開しています。

ただ、私も薪ストーブを使っているのですが、薪ストーブの場合は煙がどうしても出ますので大都市ではなかなか使いづらだろうと思います。ヨーロッパでは、ペレットも大気汚染の問題で規制が始まりそうだという話を聞いています。

木質バイオマスエネルギーの供給は、農村部や郊外でも使える「薪ストーブ」、それから都市か郊外まで使える「ペレットストーブ」、さらに大きな都

市では「地域熱供給」といった3段階で考えなければならぬと思います。私が住んでいる盛岡の田舎でも、隣の人は「私も前は使っていたんですよ」と薪ストーブを使うことを許してくれますが、隣近所の人と薪ストーブの煙で喧嘩になったという話もあって、かなり難しいですね。薪ストーブでも、煙や浮遊物質を減らすことができるようなものもありますが、設置費用を含めて100万円を超えています。安いものは煙がダダ漏れです。

また、いまの日本の薪生産量は韓国より低くて、先進国の中で唯一日本だけが、燃料革命の時に本当に木質バイオマスの利用を止めてしまいました。ちなみにヨーロッパでは、いまでも7～8割は暖炉と薪ストーブを使っています。郊外でも5割くらいの比率です。システムキッチンを紹介しているカタログに普通に薪で炊くオーブンがあったりして、現在でもそういうものを使うのが当たり前の社会になっています。

農山村が地域資源を使って必要なエネルギー供給を行う、そういった事業性を備えたものに再分配を行うとして、ただ税金を集めてばらまくではなく、社会にとって必要な事業をやってもらうことに対して若干の上乗せをして再分配を行うのが一番効くでしょう。そういった意味では、できれば都市部もあまり大きくならず分散型にして、薪などが使えるような町が並ぶようになればいいのではないかと思います。ヨーロッパの場合、ベルリンですら260万人くらいしかいないんです。大体は30～40万人くらいの都市であって、5万人くらいの村があってというような構造です。もちろんこれは、もともとの封建制時代の名残なので比較はできないのですが、日本もそういった分散型社会に導いていくように考えて、ヨーロッパのような再分配の形態を行ってい

くことを考えてもいいのではないかと思います。

森林社会学への期待

● **山本** 時間が迫ってきましたので、質問はここまでにさせていただきます。

最後に、内山さんからお話しのあった森林社会学をどう思うか、どういう響きを持つ言葉なのかを聞かせていただきたいと思います。

● **佐藤** 森林を中心とした、森林から見た社会というのは、本当にいろいろなものがあるはずです。木材を生産するだけが森林ではありません。いろんな効用や価値が森林にはあります。自分は山を歩くのが大好きなのですが、そういったことを含めた多様性でしょうか。固定観念を取り払って、いろんな人間関係とか、いろんな価値の享受の仕方とか、そういったものを森林社会学というものに期待します。

● **大石** 森林社会学という言葉を知ると、森林を対象にした社会学いうことをイメージしがちだと思います。実は私もそう思ったのですが、今回参加させていただいて、どちらかというと森林と社会の関係について幅広いご意見を集めて、そこから何かをつくりあげていくことを目指しているのかなと感じました。こういう講演とディスカッションという形もいいと思いますし、ワークショップなどもされるといいと思います。そういうものを上手く組み合わせて、いろんなものをつくり上げていったらいのではないかなと思います。

● **山本** 例えば日本の野生生物保護学会は、アメリカで「野生生物から見た人間側の側面を別途研究しなければならない」といった意見が出てきたことを受けて「野生生物と社会」学会と名称を変えま

した。森林社会学という言い方をすると、社会学の手法をもって森林学をやるのかなと思ってしまいます。「森林と社会」学研究会だと分かってもらえればよいのですが。

佐藤さんが言った通り、もっと多様性をもって人間と森林との関係、あるいは人間と人間の関係が森林との関係を決めているところがあると思いますので、森林と人間の関係、森林をめぐる人間と人間の関係について皆で考えるような場所であるといえるのかなと思います。

最後に「これだけは言っておきたい」という事をコメントしてもらって締めさせていただきたいと思います。

● **佐藤** いまの自分が生活できるのは、ご先祖様が手入れをしてくれた森があつてのことです。会社を経営していると単年度で決算日がきますから、ついついそういうサイクルに陥りがちですが、もっと長いサイクルで、本当に豊かな未来を考えながら、今回のような人付き合いもしていきたいとあらためて思いました。

● **大石** 私もこういう場で機会をいただいて、刺激になりました。大学の教員になって3年になるのですが、仕事の環境は変わってもいろんなところに出て行って、いろんな方のお話を聞いて、ということが大事だとあらためて感じました。特に多様性というところが森と人の間には大事なのだということを再認識しました。

● **山本** 今日は佐藤さんのお話を聞いて、ビジネスのやり方の可能性は大きいなと思いました。大石さんとは前から研究を一緒にしていますが、社会全体の趨勢なんかは大石さんに教えてもらうことが多々ありました。

ある時、「自分のところの公共交通くらい自分た

ちだけで考えろ」と都会の人が言うのを聞いて、地方の人が、「自分の家の前にバスが停まるかどうか考えたことがありますか。あなたは集積の利益によって交通機関を何も考えず使っている。村に停まるバスが明日無くなるかもしれないという人に対して、あなたの上から目線は聞いていて腹が立つ」となったことがありました。そういう生命を維持するレベルのことまで「自分で何とかしろ」という風潮がすごく強くて、それを「ビジネスの範囲でやれ」と言ってしまう人がいます。今日佐藤さんがしてくれた話は全くそういうことではないのに、それと一緒にくたにされてしまっているのです。

佐藤さんのような社会を豊かにしていくビジネスと、自己責任の名のもとに不便な地域に住んでいる方に押し付けていくようなことを一緒にするのはいけないのではないかと強く思います。農山村を日本が必要とするのであれば、最低ラインをどう維持するのか。そこで創意工夫をするためにどう支援をするのか。これは重なり合っているけれども違うということを認識していく必要があるでしょう。

その辺りを含めて、森林社会学研究会には「森とともに暮らす社会」という標語があるわけですが、森だけがあってそこに人がいない社会にならないよう、森とともにある社会を実現出来るように考えていけたらと思います。

参加者アンケート集計（集計総数 14）

1. 今日のシンポジウムについて

① 興味深く聞いた	13名
② 普通	1名
③ 期待したほどではなかった	0名

〈感じたことをご記入ください〉

- ・森林や地方の多様な価値の大切さを再認識することができた。
- ・地域への所得分配を自然エネルギーという維持性のある利益を地元によく循環させるという考え方に賛同します。
- ・山本先生の再分配の話や、大石先生のマーケティングの話などは、あまり触れない部分なので興味深かったです。佐藤さんのワイス・ワイスの取組みも非常に夢を感じる話で刺激となりました。お金ももちろん大事ですが、理念・理想・夢などが大事にできるようになっていければいいなと感じました。
- ・とても参考（勉強）になりました。
- ・実際にご苦労を経て、事業を展開されている佐藤さんのお話に感銘を受けました。
- ・佐藤さんの現場のお話が伺えて良かった。国産林の危機を知れて、考える材料になりました。
- ・ムラとマチの回路の重要性の再認識。
- ・特に、山本先生の欧州を模範とした decentralization の考え方が、なかなか日本で広まらないことに疑問を感じる。アメリカべったりの政権が長く居すわって、代わりになる勢力が育っていないせいであろうか？ここを変えないと民間の努力だけでは限度があると思う。
- ・ニッチな市場ではあるものの、山林、農山村、日本の一次産業の維持上興味関心を持ち、自分ごとにしてくれる消費者はちゃんといるんだなと、いまさらながら思った。どんな属性の人かをもっと知りたい。また金持ちのニッチな市場からマスにするための手段も知りたい。農山村がマーケティングの対象者をきちんと絞り込み、情報を提供していくことがとても大切だと思った。知ってもらふこと、理解してもらふことは農山村が生き残るためにとても大切なことだと思う一方で、十分に情報発信できない地域があるのが実態である。情報発信が課題だなと思った。そして解決するには、信念を持ち、まずは行動あるのみだとも思った。
- ・ワイス・ワイスの具体的な話が分かりやすかった。
- ・山本先生の問題提起はとてもよかったです。後2人のお話とのつながりがみえにくかったです（お2人の話もとてもよかったです）。
- ・立場の違う三名の講師の方々の貴重な意見が聞けたことは有意義。山本先生の話された経済効率だけの価値観の主流化は再考の必要がありますね。ソーシャルビジネスを生み出す手法に大変興味があって来ましたが、そのあたりの話がもう少しあった方が良かった。

2. 今後連続講座で取り上げて欲しいテーマはなんですか

- ・森をテーマとした着地型観光、国産材と親しむ、里山の魅力・価値について
- ・林業、農業、酪農、漁業で革新性を試みられている。若手、ベテランの方々の話を直接聞きたい。ブランド化も地元には必要だと思うが、消費者にはリーズナブル価格で安全な国産品を安定的に生産してほしい。
- ・循環、持続可能性（森、地球環境、社会）、木の使い方、バイオマス。
- ・自伐型林業など、働き手になるにはどうすればよいか。
- ・土壌酸性化にともなう森林の被害の実態と具体的な対策。
- ・マチとムラの有機的なつながりをつくり出した事例の実践者、その当事者にポイントを説明して欲しい。
- ・都市と山林・農山村の交流する仕組み作り、課題（ボランティア、NPO活動、CSR、CSVなど）。
- ・住宅に関して。
- ・森での遊び方（古代から現代まで）。

3. 今回のシンポジウムは、何で知りましたか？

① 森づくりフォーラムのHP	2名
② 森づくりフォーラムのメールマガジン	3名
③ 案内のチラシ	2名
④ フェイスブック	9名
⑤ フォーラム以外のHP	0名
⑥ その他	0名

4. あなたにとって「森林社会学」とはどのように考えますか。

- ・多くの人々が森と親しむ暮らしをすること。
- ・「森林社会学」は言葉としてとっつきにくい、難しく聞こえる。森林と社会（都市）のつながり、経済、安全（国土）、環境の循環を学ぶ。
- ・自然と共存して生かされていると感じますので、普段の生活の中で考えていくテーマだと感じました。
- ・人口集中都市と地方（農村部）とのかかわり方は、時代（世相）とともに変化してゆく。時間をかけて無理なく進化していくための方法を考察する学問だと思います。
- ・はじめて聞きました。
- ・歴史、思想的な位置付けを明確に！
- ・マチとムラを結ぶつけ、ムラの過疎、切り捨てに抗する哲学と手法を研究し、その理論構築と実践の提案を発信していくべき学問分野なのではないか。
- ・森林を基軸とした、地方やそこに住む人材とそれを取りまく環境との関係性を考え、持続可能な社会を構築するための社会システムを考える学問かなと考えます。そんな地域を残したいか考えるキッカケになるし、そのための手法を知り、考える場になってくれている。
- ・森と人との関係について考える学問です。
- ・森林を媒体として、人々がそれぞれの生き方にどのように影響を与えるのかを考える学問でしょうか。

5. メールマガジンの購読

- | | |
|-----------|----|
| ① 購読を希望する | 7名 |
| ② 希望しない | 0名 |
| ③ 購読している | 0名 |
| ④ 無回答 | 7名 |