

令和7年度 EPOネットワーク強化に関する勉強会

地域でつながる

地域と地域がつながる

# ドイツにおけるLEADERの中間支援



農林水産政策研究所

国際領域 上席主任研究官

飯田恭子

2025年 9月 30日

# 本日の内容

## 前半 地域でつながる

1. リージョナル・マネージメント
2. 地域内の取組がつながる — 点から面へ —
3. LEADERの普及



## 後半 地域と地域がつながる

- |               |                             |
|---------------|-----------------------------|
| 4. ノウハウを伝える   | (つながりの度合い: 弱    難易度: ☆)     |
| 5. 取組と取組を束ねる  | (つながりの度合い: 中    難易度: ☆ ☆)   |
| 6. 合同で事業に取り組む | (つながりの度合い: 強    難易度: ☆ ☆ ☆) |
| 7. まとめ        |                             |

## 前半 地域でつながる

### 1. リージョナル・マネージメント

#### (1) 持続可能な地域発展の考え方

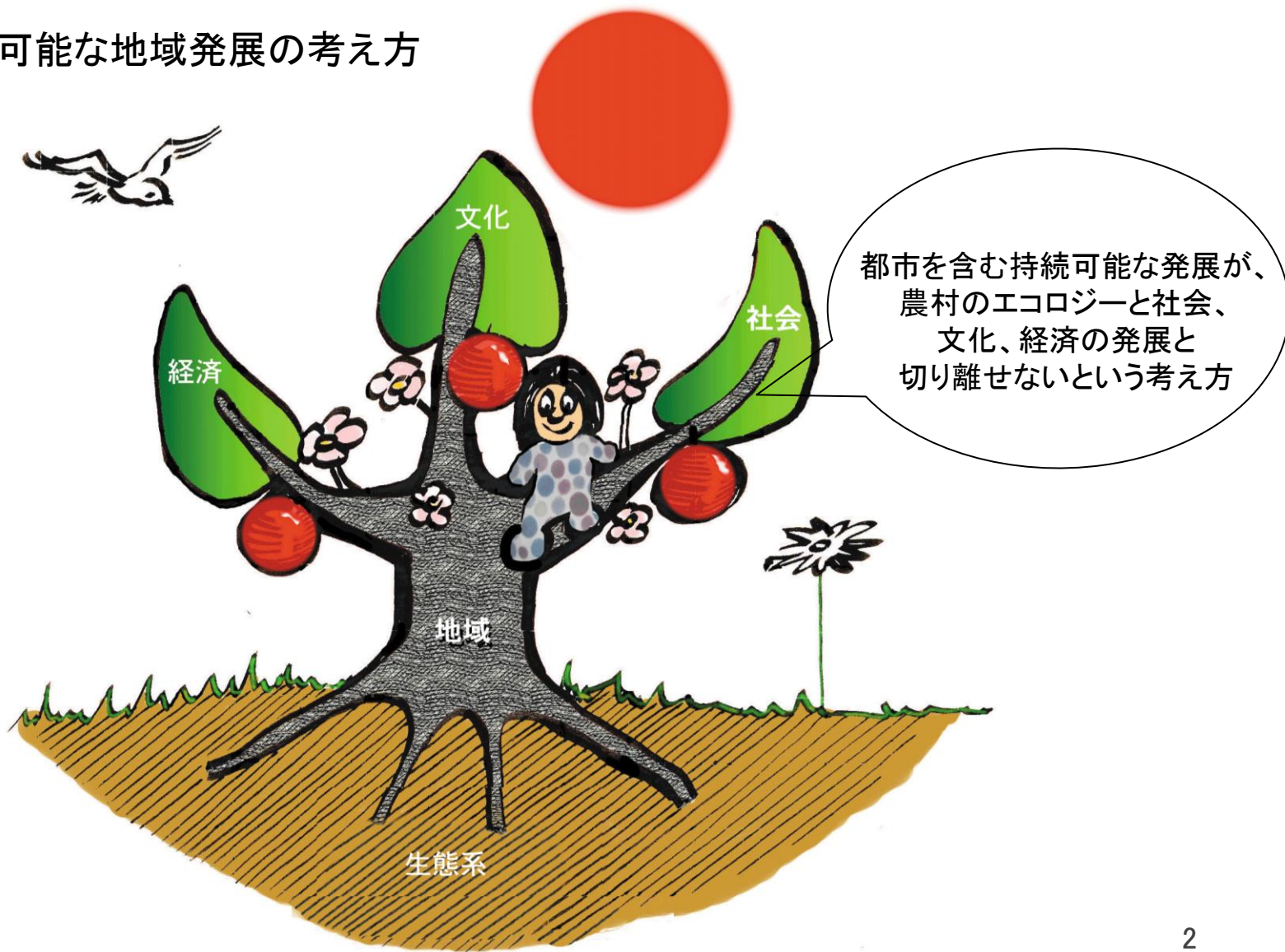


図. 報告者構成。ズスト作図。

## 1. (2) リージョナル・マネージメントとは

1. 本報告では、ローカル・アクション・グループ(LAG)が、LEADER 事業を円滑に実施できるよう、マネージメントすることをさす。リージョナル・マネージャーが、そのコーディネートを担う。

また、リージョナル・マネージャーとアシスタント等を含むチーム、事務所等の拠点もリージョナル・マネージメントと呼ぶ。

2. 「リージョナル・マネージメント」という用語は、地域振興の多岐にわたるテーマ、施策、場面で用いられ、その解釈も様々である(Schäffer 2003)。

# 1. (3) 農村政策のあり方を検討 ―トップダウンの農村振興政策への懐疑―

## 課題 (1960年代から議論)

- ・都市と農村の格差是正 (経済的な側面に重点)

- ・企業の撤退と失業
- ・地方公共団体の財政難
- ・農業と手工業の弱体化
- ・地域特性・文化の喪失
- ・環境問題

## 論点 (1980年頃には、農村の多様性が着目されるように)

### 1) 欧州各地の社会、経済、文化、自然環境等に適した農村振興とは？

- ・気候や土壌等、農林業の生産条件に配慮
- ・都市からの距離、交通・物流のインフラ整備状況に配慮
- ・政治、社会・経済基盤の発展状況に配慮
- ・社会・文化的な状況に配慮
- ・自然、ランドスケープ、生態系等に配慮

欧州の多様な  
農村地域に  
適した施策とは？

### 2) 農村振興政策と、雇用政策との違いは何か？

### 3) 農村のアイデンティティの危機にどう対応するか？ (社会・文化的な側面)

農村の近代化への疑問 (当時は、農村に都市的な仕事や、生活スタイルを画一的に普及させていた)

#### 参考文献

Fuchs (1966) *Macht Euch die Stadt zum Bilde*, Pfaffenweiler.  
Ipsen (1997) *Raumbilder*, Pfaffenweiler.

## 1. (4) LEADERの概要

### LEADERとは？

- ・ EUの農村振興政策の助成事業である
- ・ 自治体の垣根を越えてLEADER地域をつくる
- ・ 農村振興戦略・計画をボトムアップの方法で作り、実施し、評価する
- ・ 約7年間の予算がある
- ・ ローカル・アクション・グループ（LAG）が  
地域の人々による農村振興の取組・事業や、  
助成事業（LEADER事業、それ以外の助成事業）を  
サポートし、それらの連携を図る  
→ リージョナル・マネージメント
- ・ ローカル・アクション・グループ（LAG）が  
LEADER事業の担い手になる地域、ならない地域がある

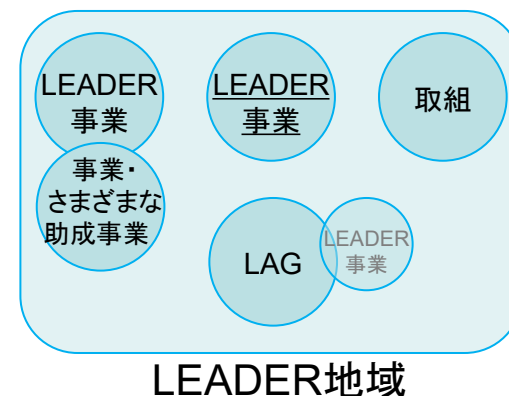


図. LEADERプログラム／LEADER

資料：報告者作成.

注：本資料では、次の用語を使用する。

LEADERプログラム／LEADER：

LEADERの補助事業全体

LEADER事業：LEADERプログラムのうち、  
個別の助成事業

## 1. (5) 地域らしさを見つける

① 地域づくりのコツを知ろう

EUのLEADER地域は『小さな社会』

- ・ 地域への帰属意識
- ・ 伝統
- ・ 共通の要望
- ・ 人口は1万人～15万人

【地域らしさを活かせる事業テーマ】

- ・ 地域ブランド(特産品のマーケティングなど)
- ・ 地産地消
- ・ 農村観光
- ・ 風景(景観)の保全 etc.

【詩的な場所】

新しいことに積極的に取り組もうという

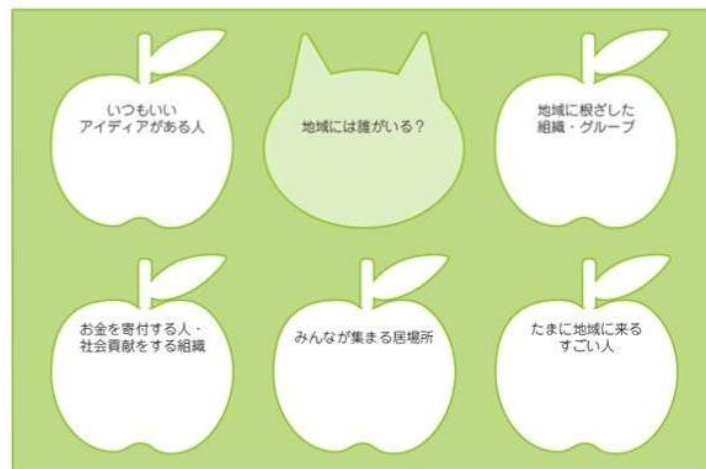
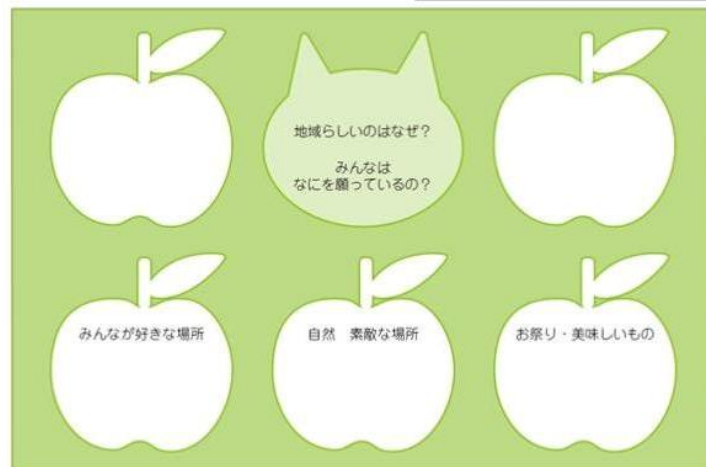
雰囲気のある地域には、

地域のシンボリックな場所がある。

詩的な場所は、共通の帰属意識の拠り所として、  
人々の協働を促している(Ipsen 2006)

プリント1：地域らしさとはなんだろう？

記入した日： 年 月 日



関連：プリント2 地元の取組を集めよう！ プリント3 協議会メンバーをさがそう！

農林水産政策研究所 飯田恭子

飯田恭子・浅井真康・市田知子・須田文明編著、rieo作図/イラスト、佐々木宏樹・平形和世・國井大輔・田中淳志・三浦秀一・竹内昌義・ズストアレクサンダ共著(2022b)『集まって話しあう日本とヨーロッパの地域づくり図解：5つのステップを楽しもう！』筑波書房

# 1. (6) ローカル・アクション・グループの一例（LAG 自然・生物圏ロエン）

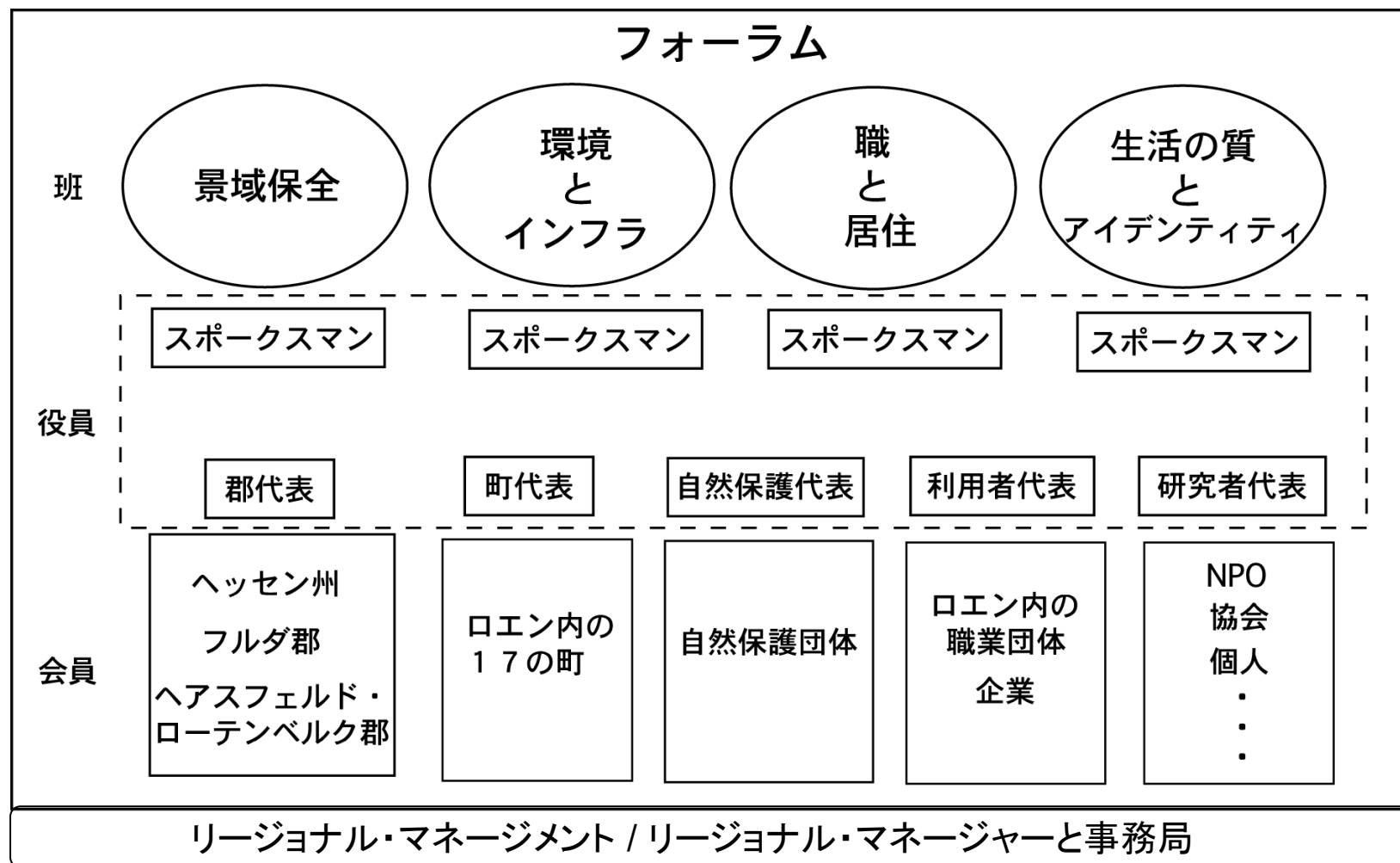


図. 自然・生物圏ロエンのLAG

地域のステークホルダーが、ローカル・アクション・グループ(LAG)を結成し、地域振興戦略を策定する。LAGは、LEADER事業を選考し、事業の担い手をサポートしたり、担い手の連携を促したりする(これらの役割は、リージョナル・マネージメントと呼ばれる)。自らがLEADER事業を実施することもある。

## 2. 地域内の取組がつながる ― 点から面へ ―

### (1) 川沿いで多くの農家や住民がカフェ・民泊を整備

図. Weser-Diemel地域のLEADER事業、  
報告者撮影(1999年)



芸術家のカフェ



農家建築を改修。  
展覧会、コンサート、演劇鑑賞



柳の木陰を  
カヌーで旅する



カヌーを降りて  
川辺のカフェで休憩

川沿いの住民に呼びかけ、複数の農家や古城にカフェと民泊を整備する。  
市町村の境を越えて、カヌーに乗って、田園ツアーができるようになる。

農林水産政策研究所 飯田恭子

写真、図書のページ、地図、国旗、ロゴ等の転載はご遠慮ください。  
内部資料としてお取り扱いください。(肖像権、著作権をクリアしていません)

## 2. (2) リージョナル・マネージメントが地域づくりを成功させるカギ

### 1) 地域の人々がLEADERの助成事業を行う

自らの活動が、地域に与える影響や、  
効果に視野を広げていく ⇒ 利他的になる

### 2) 多様な人々や組織が連携し、 継続的に農村振興を行う意味

⇒ 1990年代 助成事業の担い手がLAGと連携

⇒ 2010年代 地域内で事業間の連携が構築  
取組が、点から面へとつながる

⇒ 地域の人々が信頼でつながる  
自発的な協力によって効率性がアップ。  
地域づくりがどんどん盛り上がる(好循環)

### 【LEADERプログラムの成功要因】

Ipsen et al. (1999), 飯田 (2014)

ローカル・アクション・グループの設置で、  
リージョナル・マネージメントを  
誰が担うかがはっきりした

### 【ローカル・アクション・グループの役割】

飯田 (2014), 市田(2017)

- ・ 農村振興の取組の実施主体
- ・ 多様な主体の取組や連携を補助・調整

主な役割は、伴走支援と中間支援

LEADERとは

「農村経済発展のための活動の連携」  
という意味のフランス語の略語である。

### 3. LEADERの普及

#### (1) 州レベルでの普及

1980年代

- ・ 州独自に、ボトムアップの手法を用いた農村地域政策を実施していた

1991年 EU が、LEADERプログラムを始めた

【ヘッセン州におけるLEADER地域の普及】

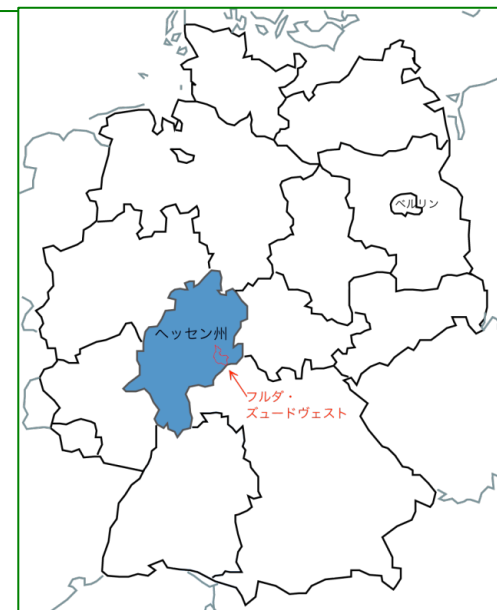
1991 年～ **6 地域**のLAGが実施(開始時は、2地域)

1999 年～ **8 地域**のLAGが実施

2007-2013 年期 **20 地域**のLAGが実施(他5地域が、州独自の施策を実施)  
→ この頃、州の農村地域の全域にLAGが普及

2014-2022 年期 **24 地域**のLAGが実施 (コロナ禍で2年延長)

2023-2027 年期 **25 地域**のLAGが実施



### 3. (2) 国レベルでの普及

2023-2027年期:

- ・ドイツに**372地域**ある
- ・全国の農村地域に普及している

#### 【目的】

開始時からの目的:

- ・多様な所得獲得手段を創出
- ・都市と農村の経済格差を是正
- ・人口流出を防ぐ

事業の普及に伴い高まる期待:

EUはコミュニティ主導(ボトムアップ)の地域振興戦略に期待

#### 【事業テーマの変化】

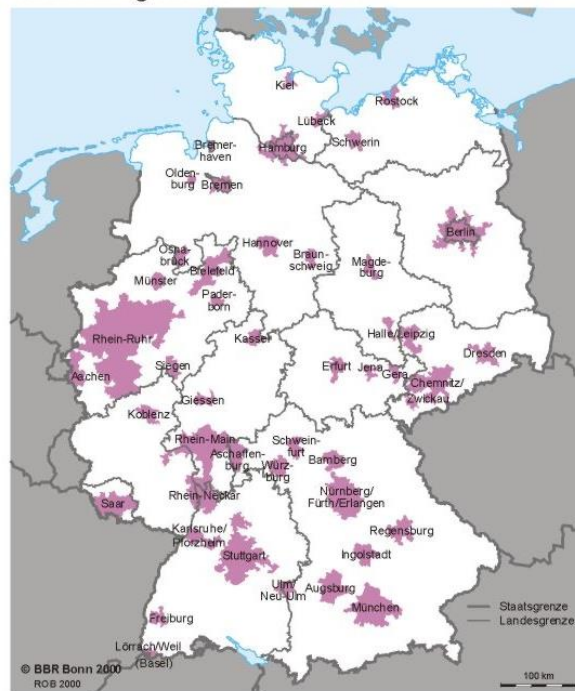
- **1990年代** Jasper et al. (1997)

地域ブランド、地産地消、  
農村観光、起業支援など

- **2010年頃～** 飯田 (2014)

少子高齢化対応、気候変動対策  
などの分野にも広がる

Verdichtungsräume



Verdichtungsraum  
都市部

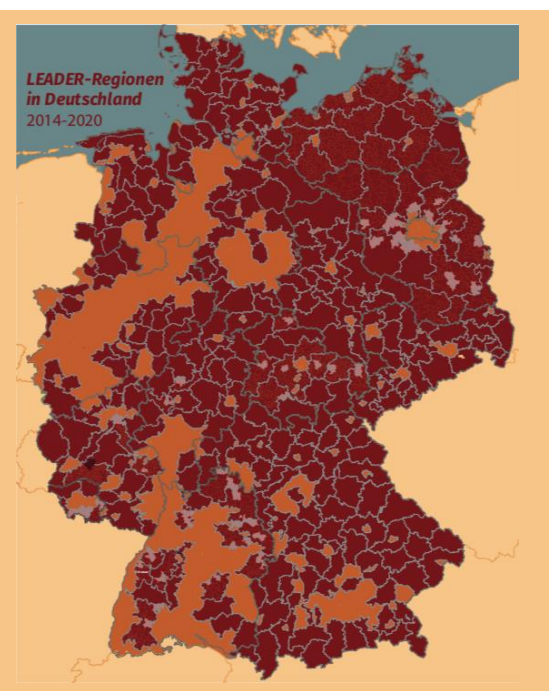
Datenbasis: Laufende Raumbewertung  
des BBR, Angaben der Länder

資料: BBR Bonn 2000.

注: 居住地における人口密度及び、市町村における居住地と交通用地の密度に基づき、1993年に指定。人口150,000人以上の市町も指定される。2015年のデータでは、市町合併が更新されるが、指定地域に変更はない。

Anmerkung: Verdichtungsräume in gemeindscharfer Abgrenzung gemäß Beschluß des Hauptausschusses der Ministerkonferenz für Raumordnung vom 7.9.1993, angeglichen an den Stand der Verwaltungsgrenzen vom 31.12.1998.

Gemeinden  
Stand 31.12.1998



- **321のLEADER地域(2014年-2022年期)**

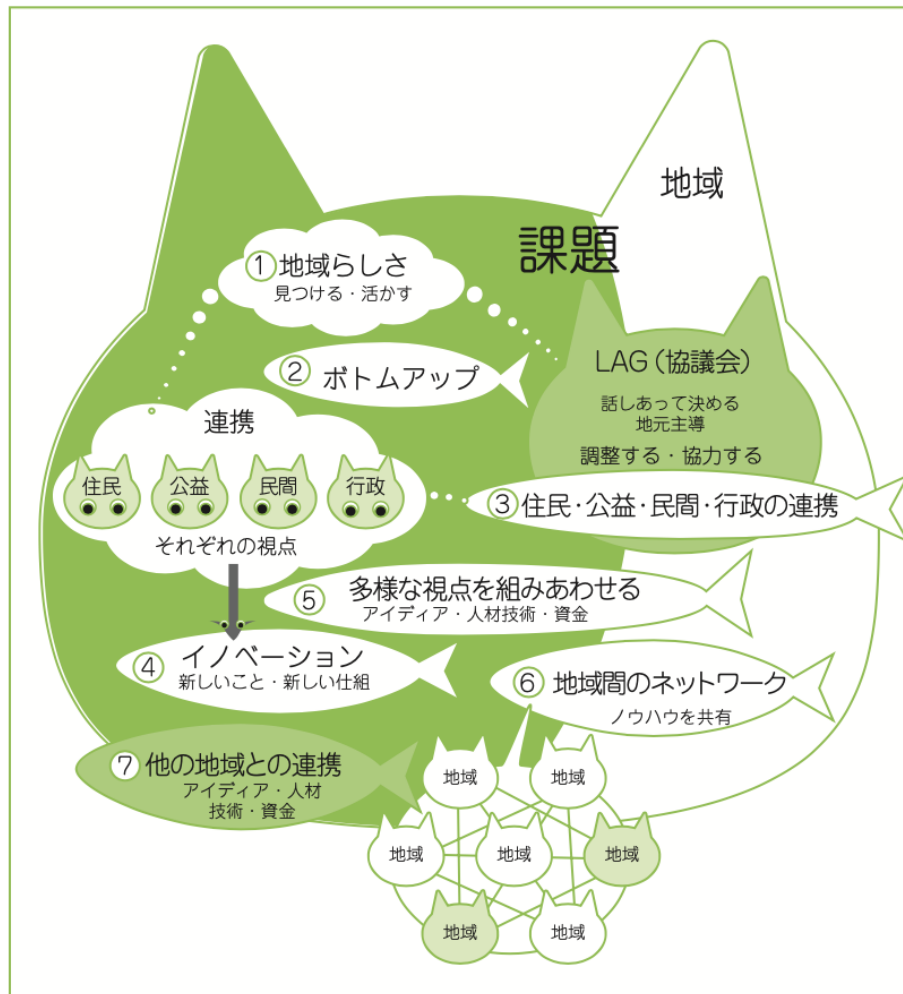
資料: [https://www.netzwerk-laendlicher-raum.de/fileadmin/sites/ELER/Dateien/05\\_Service/Publikationen/LEADER-Flyer/flyer\\_leader\\_Karte.pdf](https://www.netzwerk-laendlicher-raum.de/fileadmin/sites/ELER/Dateien/05_Service/Publikationen/LEADER-Flyer/flyer_leader_Karte.pdf)

図. ドイツの都市部(左: 過密地域)と321のLEADER地域(右、2014-2022年期)

### 3. (3)「地域でつながる」「地域と地域がつながる」

図解①：地域づくりのレシピ

確認した日： 年 月 日



関連：プリント1 からプリント7まで 7つの道具を使ってみよう！

図. LEADERの7つ道具(LEADERメソッド)

資料：EC (2006) *The Leader approach*, Fact sheet, Luxembourgに基づき、  
飯田恭子による構成、rieolによる作図。

参考：飯田他(2022)『集まって話しあう 日本とヨーロッパの地域づくり』筑波書房。  
農林水産政策研究所 飯田恭子

- ・ LEADERでは、「何」をする  
必要があるかではなく、

「どのように」する  
必要があるかという、やり方が求められる

- ・ 7つ道具は、セットで用いると、  
地域づくりの好循環がうまれる
- ・ 地域でつながると(図の①～⑤)  
地域が活性化された状態が続く  
→ 重要！

#### LEADERの普及に伴い

#### 地域と地域のつながりが本格化(図の⑥と⑦)

- (1) ノウハウを伝える(つながりの度合い：弱)
- (2) 取組と取組を束ねる(つながりの度合い：中)
- (3) 合同で事業に取り組む(つながりの度合い：強)

写真、図書のページ、地図、国旗、ロゴ等の転載はご遠慮ください。  
内部資料としてお取り扱いください。(肖像権、著作権をクリアしていません)

## 後半 地域と地域がつながる

### 4. ノウハウを伝える(つながりの度合い:弱) (1) ローカル・アクション・グループの連合会

#### 連合会の組織形態

ヘッセン州内のローカル・アクション・グループの連合会。

フォーゲルスベルク地域のローカル・アクション・グループが代表を務める(フォーゲルスベルク地域は1991年に設立)。

NPOの様なフェアアインという組織(e.V.)。

25件程のローカル・アクション・グループが加盟。

#### 連合会の活動内容

- ・ リージョナルマネージャーの会合(約6週間毎)
- ・ LEADER事業のノウハウを共有
- ・ LAG運営のノウハウを共有
- ・ 地域振興の手法を研修
- ・ 地域間交流と共同LEADER事業の実施
- ・ 州政府と事業実施について、組織的に意見交換(ガイドライン等の設計など)



図 ヘッセン・リージョナルフォーラム連合会 資料:筆者作成

写真、図書のページ、地図、国旗、ロゴ等の転載はご遠慮ください。  
内部資料としてお取り扱いください。(肖像権、著作権をクリアしていません)

## 4. (2) ヘッセン・リージョナルフォーラム連合会の会合・研修会



写真：2014年1月23日・24日の研修会, Vogelsbergにて

初出：農林水産政策研究所シンポジウム 2015年 3月 9日  
「ドイツにおける地域振興プロジェクトの実態」 飯田恭子

### 新地域振興戦略の策定にむけた研修

参加者：

- ・ リージョナルマネージャー 21名
- ・ LEADER事業のリーダー 7名

### 研修・情報交換の内容

- ・ 地域振興戦略策定のノウハウ
- ・ LEADER事業設計のノウハウ
- ・ 各種補助金に関する情報

### テーマ(3分野・9事業)

#### 1. エネルギー：

- ・ 電気自動車の住民カーシェアリング
- ・ 風力発電パークの合意形成

#### 2. 少子高齢化対策：

- ・ 食料品へのアクセス
- ・ 農村における医師の確保
- ・ 空き不動産の活用計画
- ・ 多世代シェアハウス
- ・ 住民イニシアティブによる相互扶助

#### 3. 青少年育成：

- ・ 若者の家運営
- ・ ボランティアの読み聞かせを通じた移民青少年育成

## 4. (3) 研修会での発表内容

### „schöner-mobil“

#### Modellprojekt zur gemeinschaftlichen Nutzung von Elektromobilen

Herwig Hahn - Burgwald-Ederbergland

Der Verein Gemeinsam Unterwegs fungiert als Dachorganisation verschiedener Aktivitäten, die den Bürgersinn und die Gemeinschaft im Ort Schönstadt stärken. Schönstadt zeichnet sich durch ein hohes Maß an bürgerschaftlichem Engagement aus, das schon zu einigen erfolgreichen Projekten geführt hat. Eines davon ist das Projekt „schöner mobil“, von dem hier berichtet wird.

#### Das Projekt

##### 1. Vorstellung des Projekts

- Mehrere Elektroautos und Fahrräder an verschiedenen festen Standorten im Dorf (Schönstadt: 1600 Einwohner)
- Möglichst einfache und günstige Organisation für Buchung, Nutzung und Bezahlung bei viel ehrenamtlichem Engagement
- Angelegt als Alternative für die vielen Zweit- und Drittwagen und natürlich für jene, die kein Auto haben
- Ein Carsharing-System lohnt sich nicht für Berufspendler, die das Fahrzeug morgens brauchen, damit eine längere Strecke zurücklegen und erst am Abend



wieder damit nach Hause fahren, denn das Fahrzeug steht in dieser langen Zeit, in der es auf dem Parkplatz wartet, nicht für andere Nutzer zur Verfügung

- Günstige Lage des Orts für ein Elektroangebot mit 15 km Entfernung vom Oberzentrum Marburg (72.400 Einwohner). Diese Strecke, aber auch die Fahrt zum nächsten Einkaufszentrum in 10 km Entfernung, kann mit einem Elektrofahrzeug mehrmals am Tag zurückgelegt werden, ohne, dass es längere Zeit aufgeladen werden müsste.

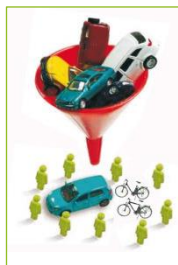
Anm.: Die Gemeinnützigkeit wurde dem Verein nicht anerkannt, da er mit dem Carsharing-Projekt im steuerrechtlichen Sinne wirtschaftlich tätig ist.

##### 2. Ziele und High-Lights des Projekts

###### Ziele:

- Klimaschutz durch einen Beitrag zur CO<sub>2</sub> - Minimierung
- Durch ein einfaches und günstiges Angebot der gemeinsamen Nutzung von Elektroautos und Elektrofahrzeugen weniger auf Autos mit Verbrennungsmotor angewiesen zu sein

Das Projekt versteht sich als Ergänzung zum ÖPNV, der nicht optimal funktioniert, besonders, wenn es um Fahrten zu Zeiten außerhalb der Hauptverkehrszeiten geht. Es will auch Informations- und Bewusstseinsarbeit zu einer umweltfreundlichen Mobilität leisten.



#### Die Idee

##### 3. Hintergrund des Projekts

| äußere Einflussfaktoren<br>regionale Einflussfaktoren                             | Positive Tendenz (Chancen)                                             | Negative Tendenz (Risiken)                                                                        |
|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Unsere Stärke                                                                     | Carsharing gewinnt Zuspruch bei Jugendlichen.                          | Die Menschen sind im ländlichen Raum stark auf ihr Auto fixiert.                                  |
| Wir haben viele Menschen, die bereit sind, sich für das Gemeinwohl zu engagieren. | Chancen nutzen<br>Das Projekt wird auf ehrenamtlicher Basis betrieben. | Risiko mit Stärke begegnen<br>Kostenersparnungen durch Vermeidung mindern das finanzielle Risiko. |
| Unsere Schwäche                                                                   | Schwächen beseitigen<br>Die ÖPNV findet in der Region kaum statt.      | Das Schlimmste verhindern<br>Immer mehr Autos werden angeschafft.                                 |

## ノウハウ伝達の内容

(LEADERの助成事業ごとにスライドを発表し、質疑応答)

1. 事業の概要
2. 目的
3. 背景とSWOT分析
4. イノベーション
5. アイデアが生まれた経緯
6. 担い手と役割分担
7. 活躍した人材
8. 実施プロセス
9. 費用と財源
10. 助成金の種類と助成対象
11. 費用の自己負担分の捻出方法
12. 得られた支援
13. 困難だったこと
14. リージョナル・マネージメントの役割
15. LEADERメソッドの機能の有無
16. 今後の実施者へのアドバイス

## 5. 取組と取組を束ねる(つながりの度合い: 中) 事例1

### (1) 地域ブランドのアンブレラ・ブランドを構築

## アンブレラ・ブランドの事例



図. ロエンの農風景  
資料: 報告者撮影

- ・ 生物圏保存地域ロエンでは、3つのローカル・アクション・グループが活動している
- ・ 「総合ブランドロエン」をアンブレラ・ブランドとして商標登録し、活用している

| ラベル/マーク                                                                                                            | 説明                                                                                                        | 利用者                                                                                                      |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 生産者と飲食店                                                                                                            |                                                                                                           |                                                                                                          |
| ① <br>ロエンの品質ラベル                 | ロエン産の產品<br>基準の遵守<br>認証と検査が必要                                                                              | 総合ブランドロエン協会の会員、手数料が必要<br>・ 生産者<br>・ 地域産品を使った料理と飲料を提供する飲食店                                                |
| ② <br>ロエンの有機ラベル                 | ロエン産の有機食品<br>基準の遵守 + EUの有機認証<br>認証と検査が必要                                                                  | 総合ブランドロエン協会の会員、手数料が必要<br>・ 有機食品の生産者<br>・ 有機認証を取得した飲食店が地域産品を使った料理と飲料に表示                                   |
| 飲食店                                                                                                                |                                                                                                           |                                                                                                          |
| ③ <br>ロエンの品質ラベル<br>シルバー・アザミの印付き | 飲食店における地産地消の程度を示すシルバー・アザミの印<br><br>35% 以上が地域産品<br><br>45% 以上が地域産品<br><br>65% 以上が地域産品<br>基準の遵守<br>認証と検査が必要 | 総合ブランドロエン協会の会員、手数料が必要<br>・ 地域産品を提供する飲食店が地産地消の程度に応じて表示                                                    |
| ロエンのすべての人々                                                                                                         |                                                                                                           |                                                                                                          |
| ④ <br>ロエンのアイデンティティ・マーク        | ロエン地域のアイデンティティと地域外にむけた統一的なプレゼンテーションのための印<br>基準なし<br>産品には表示できない                                            | ロエンにおけるすべての事業者と個人がロエンのアイデンティティ・マーク（ロエンのロゴ）を使用できる（Webサイト、パンフレット、レターヘッドなど）<br>利用にあたり、有限会社ロエン（第3セクター）の承認が必要 |

Quelle: [https://dmr.marktplatzrhoen.de/\\_upl/\\_d/\\_bersicht\\_marken\\_der\\_rhoen\\_2020.pdf](https://dmr.marktplatzrhoen.de/_upl/_d/_bersicht_marken_der_rhoen_2020.pdf)  
Übersetzung: Kyoko Iida

図. 総合ブランドロエンの商標  
資料: 飯田・大橋(2024).

## 5. (2) アンブレラ・ブランドによる情報発信

### アンブレラ・ブランドの事例

#### 商標「総合ブランド・ロエン」の利用状況

- ・会員数： 約 300
- ・商標ラベルを表示：  
約 200 のパートナー経営体
- ・農家、加工業、飲食・旅館業、企業、  
自治体(82市町村・人口約20万人)

図. 商標Webサイトにおけるパートナー経営体の一覧

写真、図書のページ、地図、国旗、ロゴ等の転載はご遠慮ください。  
内部資料としてお取り扱いください。(肖像権、著作権をクリアしていません)

Partnerbetriebe | Marktplatz Rhön

2023/10/12 12:44

### Partnerbetriebe des Vereins Dachmarke Rhön e.V.

Lernen Sie unsere Partnerbetriebe kennen! Sie sind das Herzstück unseres Netzwerks. Hier findet sich das Know-How, das Engagement und die notwendige Kreativität, um echte Rhöner Produkte zu entwickeln und unter dem Qualitätssiegel Rhön zu vermarkten. Unsere Partner stehen für Ihre Produkte ein und leisten durch ihr Tun bewusst einen Beitrag zum Erhalt ihrer schönen Heimat. Die Partnerbetriebe werden Ihnen in alphabetischer Reihenfolge präsentiert. Sie können aber auch eine Vorauswahl treffen, indem Sie die Suchfunktion benutzen oder bestimmte Kategorien von Gaststätten bzw. Produzenten auswählen.

Gastronomie ▾ Produzenten ▾



Produzent  
**Imkerei Schölzke**  
Als zweiter Vorsitzende des Imkervereins Münnerstadt arbeiten die Bienen von Dieter Schölzke seinen Honig direkt am Bienenlehrstand in Münnerstadt.



Produzent  
**Imkerei Sorg**  
Bereits seit über 100 Jahren produziert Familie Sorg hochwertigen Honig. Seitdem setzen sie auf den gleichen Standort ihrer Bienen, womit sie regelmäßig zwei Honige von gleichbleibender Qualität ernten.



Produzent  
**Imkerei Wehner**  
Familie Wehner hat sich ganz dem gesunden Honig verschrieben. Friedlich tragen summende Bienechen den goldenen Blütensaft in Bilderbuchlagen im Ulstergrund ein.



Produzent  
**Johannes der METZger**  
Aus zartem und qualitativ hochwertigem Fleisch von Duroc-Schweinen kreiert Johannes der METZger schmackhafte Wurstspezialitäten.



Produzent  
**Karmeliter Bräu GmbH & Co. KG**  
Die KARMELETER Bräu ist eine der ältesten Brauereien Bayerns. Die Wurzeln reichen bis ins frühe Mittelalter zurück.



Produzent  
**Kartoffelhof Menninger**  
Mit Leidenschaft und Erfahrung baut die Familie Menninger schon seit Generationen Kartoffeln an. Gelebte Regionalität und der direkte Kundenkontakt sind ihr dabei wichtig.



Produzent  
**Kartoffelhof Zwierlein**  
"Kartoffeln und mehr" ist nicht nur der Name dieses Familienbetriebes - sondern auch Verpflichtung und Tradition. Der Familienbetrieb Zwierlein ist für seine Kartoffeln weiter über die Grenzen von Hollstadt bekannt.



Produzent  
**Käthe-Hof**  
Landwirtschaftliche Urproduktion Rind-, Lamm-, Ziegenfleisch. Wir halten aussterbenden Rassen innerhalb eines nachhaltigen und betriebseigenen Kreislaufs.



Gastronomie Produzent  
**Klosterladen Dominikus-Ringeisen-Werk**  
Handgefertigte und hochwertige Produkte aus Werkstätten für Menschen mit Behinderungen.

## 5. (3) アンブレラ・ブランドの構築過程

✓ 異なるグループの取組を商標により「傘がけ」

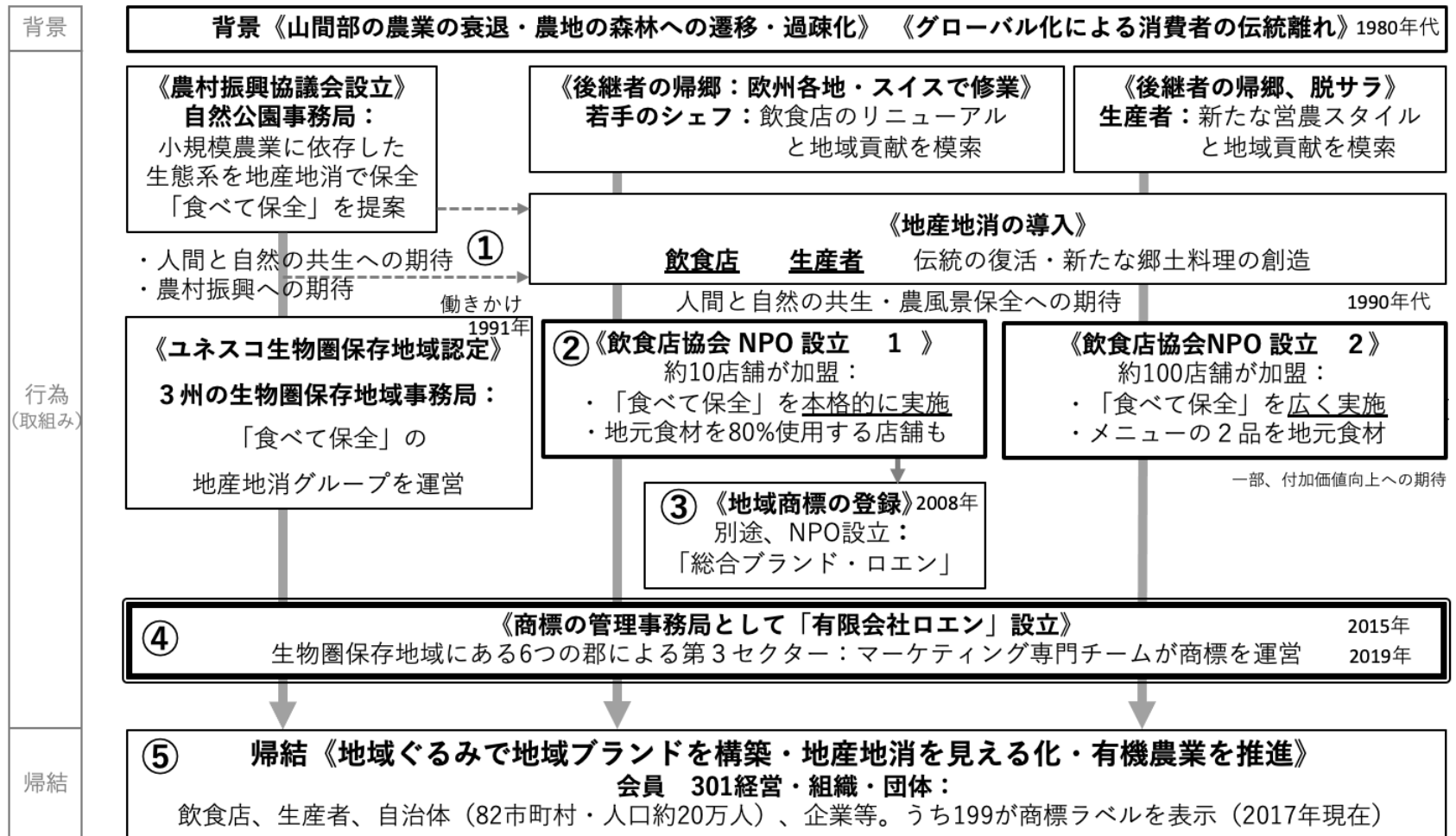


図. ロエンにおける地域商標を活用した地域ブランド構築と品質情報の発信

資料：飯田・大橋（2024）. 先行研究と聞き取り調査に基づき報告者作成.

## 5. 取組と取組を束ねる(つながりの度合い:中) 事例2

### (4) 市民による地域のための有機農業支援(飯田, 2023)

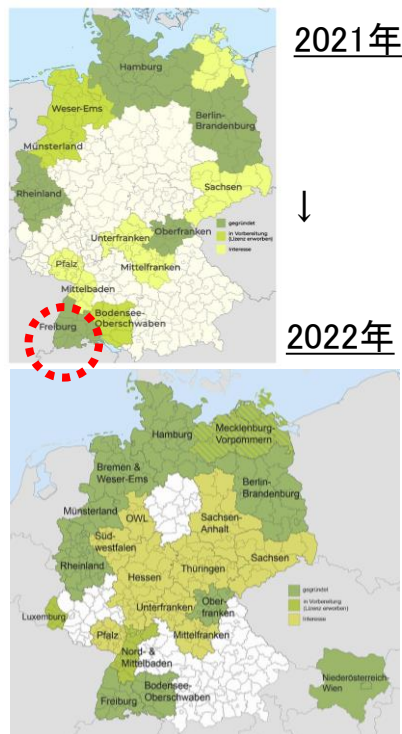
#### 市民による有機農業支援の事例

・環境先進都市 フライブルクが  
取組の発祥地

・2006年、市民が地域のための  
有機農業支援を目的に  
「地域の価値 株式会社」を設立

有機農業に特化して、

- ①地産地消
- ②農業経営への投資
- ③農用地の取得と営農委託
- ④後継者のいない経営の購入
- ⑤経営者探し
- ⑥経営助言



- ・2021年には、7地域に各社があった
- ・4地域が設立中、8地域が検討中であった

#### 7社の合計:

- ・3,900の出資者
- ・1,300万ユーロの出資
- ・130の有機農業経営が参加
- ・販売額は年間3億ユーロ

・2021年にローカル・アクション・グループの  
全国会議で取組が紹介された

・2022年以降、「地域の価値 株式会社」の  
経営モデルが、ドイツ全土に広がる

図. 地域の価値 株式会社の分布

注: 上の図2021年、下の図2022年。

緑色の濃い順に、設立済、準備中、検討中。

資料: 上の図資料: Rech, C. (2021) Gründungsvorbereitung für die Regionalwert AG Münsterland im Projekt regionaler Wertschöpfungsraum, Green Deal in LEADER – Teil II, DVS, Bonn. 2021年4月13日ライブ配信の内容を、報告者が仮訳。

下の図 <https://regionalwert-impuls.de>

資料: [https://www.maff.go.jp/primaff/koho/seminar/2022/attach/pdf/220621\\_02.pdf](https://www.maff.go.jp/primaff/koho/seminar/2022/attach/pdf/220621_02.pdf)

## 5. (5) 地域の価値株式会社の目的と特徴

### 市民による有機農業支援の事例

- 会社の目的（①と②は同等に重要）
  - ① 社会と環境・生態系の価値を高めること
  - ② 経済的な利益の追求



図. 地域の価値株式会社の共通のロゴマーク

注: 上記ロゴマークは、地域の価値株式・フライブルクのもの  
資料: <https://www.regionalwert-ag.de/detail/die-aktie/>

- 会社の資本・収入
  - ・ 市民が購入した株式により形成された資本を利用
  - ・ 会社の収入は、主に農用地の賃料と株式による
  - ・ 有機農家が創造した地域の価値を専門チームが評価し、  
評価書の配布をもって株主還元とみなす。

資料: ドイツ連邦農業・食料庁の機関紙、Freese, J. (2017) Regionalwert AG, DVS : Deutsche Vernetzungsstelle Ländliche Räume in der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung, *LandInForm*, Ausgabe 7: pp18-19. の内容を、報告者が仮訳。

## 5. (6) 地域の価値株式会社の仕組

### 市民による有機農業支援の事例

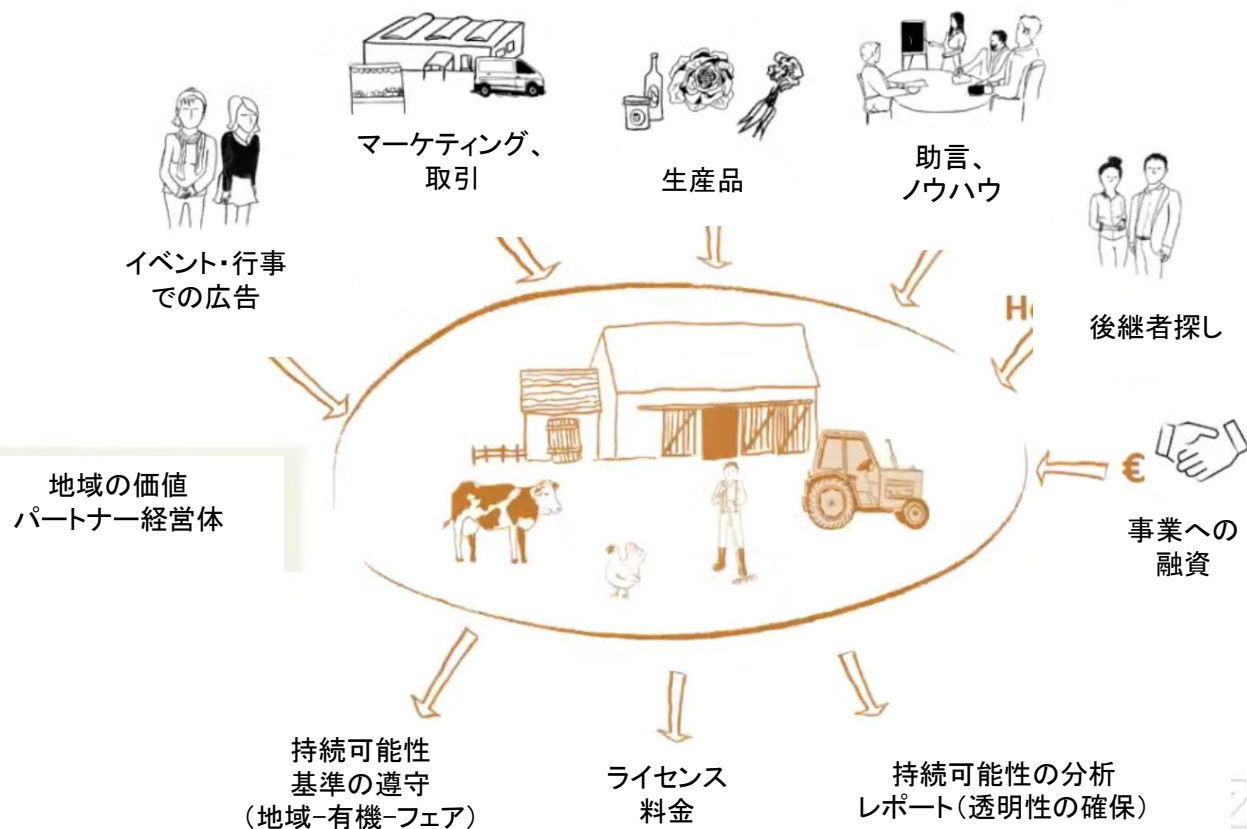


図. 地域の価値株式会社によるパートナー経営体の支援

図上 : 有機農家が受けられるサービス

図下 : 有機農家の受け入れ条件 (農家の経営には、介入しない)

資料: Rech, C. (2021) Gründungsvorbereitung für die Regionalwert AG Münsterland im Projekt regionaler Wertschöpfungsraum, Green Deal in LEADER – Teil II, DVS, Bonn. 2021年4月13日ライブ配信の内容を、報告者が仮訳。

## 6. 合同で事業に取り組む 事例1 (つながりの度合い:強 難易度:☆ ☆☆)

### 事例1 ヨーロッパ文化の道の利用を推進 (2000年頃～現在)

地域と地域が互いの文化を尊重し、欧州の平和を維持することが目的である。

東欧(ウクライナのキーウ)から

西欧(スペインのサンティアゴ・デ・コンポステーラ)まで続く、

地域と地域をつなぐ歴史的な街道の利用を推進する。

ドイツ国内では、街道沿いのLEADER地域が合同事業を実施

- ・街道に関する文化事業を計画するための合同ワークショップ
- ・観光スポット、宿泊施設のバリアフリー化
- ・観光ガイドブックとバリアフリーマップの公開

困難さ:参加する地域が多い。地域によっては、政治・社会・経済が変化する。

この事例では、紛争の勃発により、街道の一部が閉鎖。

## 6. 合同で事業に取り組む 事例2（つながりの度合い:強 難易度:☆ ☆☆）

### 事例2 ヘッセン州内の6地域による「乗り合いシステム」の開発

- ・通学・通勤圏が共通する6つのLEADER地域による合同事業。
- ・ローカル・アクション・グループ、3つの郡（注：郡は、日本の県に相当）、郡内の全市町、公共交通機関が合同事業に参加。
- ・農村地域において公共交通機関を円滑に乗り継げるよう、「自家用車の乗り合いシステム」を開発。

段階1： 実現可能性調査（2016年）

段階2： システム開発と市民への周知（2017年～2019年頃）

困難さ： 業界の意向に沿わなかった？

大手自動車メーカーによるシステム開発者（スタートアップ企業）の買収。  
システムの実用には至らず（理由は不明）。

## 7. まとめ

### 前半 地域でつながる（地域における中間支援）

- ・「地域への帰属意識」が、取組と取組をつなげる。

### 後半 地域と地域がつながる（地域内の中間支援と、地域間の中間支援が、同時進行）

#### ① ノウハウを伝える（つながりの度合い：弱 難易度：☆）

- ・研修会等では、多少のノウハウは伝わる（第1段階）。
- ・事業の実現には、実務者レベルの視察や交流が効果的である（第2段階）。

#### ② 取組と取組を束ねる（つながりの度合い：中 難易度：☆ ☆）

- ・同じ課題に取り組む複数の地域がつながると、効果的に取り組みを進められる。
- ・各地域が、それぞれの事情に応じて取組の内容をカスタマイズできる（柔軟性あり）。

#### ③ 合同で事業に取り組む（つながりの度合い：強 難易度：☆ ☆ ☆）

- ・多くの地域が一つの事業に合同で取り組むと、社会・経済・政治の変化に対応しづらい。



ドイツ、フランス、フィンランドのLEADER  
飯田恭子・浅井真康・市田知子・須田文明編著

綾町

京丹後市  
宇川地区

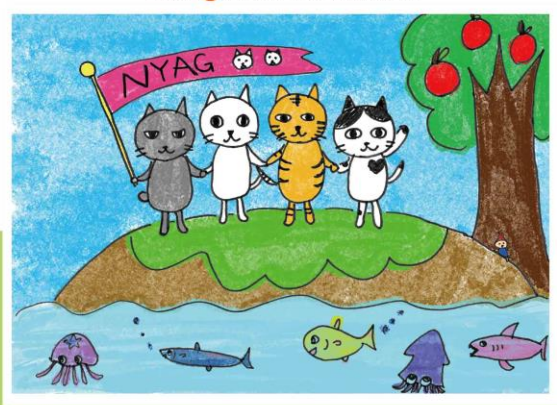


遠野

集まって話しあう

## 日本とヨーロッパの地域づくり

図解: 5つのステップを楽しもう!



飯田恭子 浅井真康 市田知子 須田文明 (編著)

rieco (プリント・イラスト・ぬり絵)

佐々木宏樹 平形和世 國井大輔 田中淳志 三浦秀一 竹内昌義 ズスト・アレクサンダ (共著)

長野

山形



筑波書房

ドイツ



【綾町】

「AYA SCORE (アヤスコア)」を活用した  
助け合いのまちづくり.....佐々木宏樹・浅井真康

【遠野市】

市民コミュニティと健康づくり.....平形和世

【京丹後市宇川地区】

「つながるミーティング」.....國井大輔・田中淳志

【岩手・山形・長野】

「エネルギーまちづくり」.....竹内昌義

【山形】

「やまがた自然エネルギーネットワーク」.....三浦秀一

地元の課題に創意工夫して取り組もう!

集まって話しあいながら、地域づくりのステップを登る  
書き込み式プリント付き



ステップ1 見つめる



ステップ2 つくる



ステップ3 試す



ステップ4 広げる



ステップ5 見つめなおす



集まって話しあう

日本とヨーロッパの地域づくり

図解: 5つのステップを楽しもう!

編著: 飯田恭子 浅井真康 市田知子 須田文明

プリント・イラスト・ぬり絵: rieco

共著: 佐々木宏樹 平形和世 國井大輔 田中淳志

三浦秀一 竹内昌義 ズスト・アレクサンダ

筑波書房

## 参考文献

EC (2006) The Leader approach, Fact sheet, Luxembourg.

Fuchs, T. (1966) Macht Euch die Stadt zum Bilde, Pfaffenweiler.

市田知子 (2017)「LEADERプログラムと地域内協働の現状：ドイツを中心に」, 小内純子編『共同型集落活動の現状と展望』, 日本村落研究学会企画, 年報村落社会研究, 日本村落研究学会, 第53集, 農山漁村文化協会.

飯田恭子, イプセン・デトレフ, ズスト・アレクサンダー, 高野公男 (2004)「ドイツにおける多様で自立した地域発展政策に関する研究－ヘッセン州の農村地域発展プログラムを事例に－」, 『都市計画論文集』No.39, 日本都市計画学会.

飯田恭子 (2014)「LEADER事業とリージョナル・マネージメントの実態」, 井上荘太郎編『農村イノベーションのための人材と組織の育成』, 農林水産政策研究所.

飯田恭子・浅井真康・市田知子・須田文明編著, riego作図/イラスト, 佐々木宏樹・平形和世・國井大輔・田中淳志・三浦秀一・竹内昌義・ズスト アレクサンダ共著 (2022)『集まって話しあう日本とヨーロッパの地域づくり 図解: 5つのステップを楽しもう!』筑波書房.

飯田恭子 (2023)「ドイツにおける持続可能性への配慮と食料消費の変化」農林水産政策研究所『[主要国農業政策・食料需給]プロ研究資料 第1号』: 1-20.

飯田恭子・大橋めぐみ (2024)「ドイツの地域ブランド牛肉における認証制度等の活用を通じた品質情報の発信」『農林水産政策研究所食料プロジェクト【知財ブランド】研究資料第1号』: 120-153.

Ipsen, D. (1997) Raumbilder, Pfaffenweiler.

Ipsen, D., Hillmann, G., Ruffini, P., Schekahn, A., Broerkens, H., Gybers, S., Iida, K., Said, J., Schuster, S. u. Sust, A. (1999) Evaluierung des Programms zur ländlichen Regionalentwicklung in Hessen, Gh Kassel.

Ipsen, D. (2006) Ort und Landschaft, Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.

Jasper, U. u. Schievelbein, C. (1997) Leitfaden zur Regional-entwicklung, AG bäuerliche Landwirtschaft, Berlin.

Schäffer, V. (2003) Regionalmanagement in Sachsen-Anhalt, Freie Universität Berlin.