

地域おこし協力隊とは、総務省が平成21年度から取り組んでいる制度で、都市部の意欲ある人材が地方へ移住（最長3年）し、地域力の維持・強化を目的とした支援活動を行うものです。

2年目の締めくくりとして

今年度の振り返り

2年目の今年度は、季節ごとのリズムがつかめるようになった年でした。

栗の生育の流れや繁忙期を予測し、作業に余裕をもたせられたことで、特に注力したい部分に集中できました。その代表が、栗の繁忙期と重なるなかつた「直売」への挑戦です。昨年度の経験が今年の動き方をつくり、攻めの姿勢で取り組めたと感じています。1年目とは違った1年間を送れたのは、ひとえに農業公社に所属させていただいたおかげです。

また、今年は撮影やデザインの仕事に携わる機会も増えました。広報物やSNS素材を制作するなかで、農業公社は地域からどう見えているのか、どう伝えるべきかをより広い視点で捉えられるようになりました。栗の生産現場だけでなく、「有機JAS認証」を受けた栗の認知度向上を目指しながら、地域全体のPRを俯瞰できるようにしたことで、自身の役割の幅が少しずつ広がったと実感しています。



あらき みこ 荒木 弥子 隊員 29歳 東京都から移住



かさま新栗まつりで農業公社として出店

一方で、これらの業務を協力隊としての活動に今後どのように落とし込み、地域に還元していくか、新たに考えるべき点も増えてきました。媒体やどの層に向けた告知なのかによって全く別物として仕上げる様子は、実際に携わってきた身としても、新鮮なものでした。

今年度最大の挑戦となった直売は、正直なところ当初は認知度が低く、思うように運用が進まなかったことも。しかし、いざ始めてみると、市内の方が買いに来てくれたり、SNSを見て東京から足を運ぶ方がいたり、予想外の反応も多くありました。「頑張つてね」「来年また買いに来るよ」と、温かい言葉をいただきながら、挑戦が決して無駄ではなかったと実感。小さな一歩でも、確かに誰かに届いていたのだと思うと、活動の励みになりました。

次年度へ向けた抱負

来年度はまず、「笠間の栗の認知度をどう上げていくか」を重点的に考えていきます。特にSNSの活用はまだ改善の余地があります。発信内容の整理や更新頻度の見直し、カフェ「栗栗」との連動強化など、より効率的な情報発信を探していきます。また、今年取得した有機JASをより前面に押し出し、笠間の栗のブランド価値を高めていくことも課題の一つです。興味のある方に魅力が届くよう、しっかりと広報していきます。

そして、次年度は協力隊としての最終年度。栗の生産に深く関わり、これまで学んだことは数えきれません。圃場管理・収穫・選別・直売・広報、すべての経験が、地域の農業に寄り添う視点を育ててくれました。また、写真やデザインといった強みを活かせる場面も増え、それらを魅力発信につなげられたのは大きな財産で

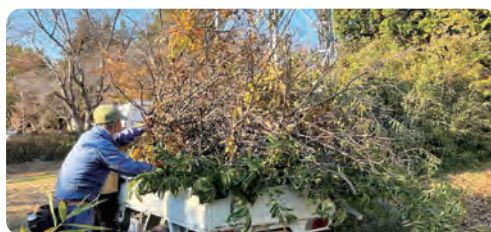
す。最終年度では、これまで得てきた知識や経験を「仕組み」や「マニュアル」として形に残し、続く人が活かせる形で引き継いでいきます。3年目はこれまでの集大成として、栗の魅力により多くの人に知ってもらうための一年にしたいと思います。来年度もどうぞよろしくお願いします。



農業公社で収穫した大きい栗と小さい栗



栗栗の商品撮影の様子



栗の枯れ木撤去も圃場管理の一つです



フェイスブックもご覧ください

問 企業誘致・移住推進課（内線592）