



価値観の転換はなぜ起こったのか

東日本大震災以降、「コミュニティ」や「つながり」という言葉が盛んに使われるようになるなど、地域を取り巻く環境や人々の価値観は変化している。それを象徴するのが、都市から農村への移住希望の増加だ。地方や農山村で、都市にはないライフスタイルを築きたい、これまでと違う領域に踏み出したいと考える人は少なくない。

こうした価値観の転換をどう捉えればよいのか。本書では、現在の「ローカル志向」を解き明かすために、「地域」をベースにして、経済や消費、産業の領域から個人と社会の方向性について考える。都市と農村のフラット化、新たなスタイルの自営業などから、日本社会の底流で何が起きているのかを探る。



ローカル志向の時代
動き方、産業、経済を考えるヒント

松永佳子・著
光文社新書 / 740円＋税
03・53995・8116

世界水準の産地ブランドの創り方!



本書は地域のブランド農産品等を国が保護する地理的表示(GI)制度を中心としたブランド化戦略を様々な視点から解説したものである。現在、多くの自治体が農林漁業の産地ブランドに取り組み中で、自治体職員が知っていなければならぬ、制度の内容、哲学そして具体的な技術について、詳しく紹介している。

編著者が取材し、紹介している事例の中には、15年末に初めて認定されたブランドも数多く取り上げられており、産地ブランドの最前線を探ることが出来る。登録や認定を「取る」だけではなく、「取った後」にどう展開していくか、成功するカギといえる「戦略」までのヒントが散りばめられている。

農林漁業の産地ブランド戦略
地理的表示を活用した地域再生
香坂 玲・編著
ぎょうせい / 2800円＋税
0120・953・431

「食の戦略」が地域を豊かにする!

「食の戦略」とは、地元の食材、料理人で人の味覚を鍛え、地元の食文化をテキスト化して継承と伝達を効率化する。そして、個人の味覚と積み重ねた食文化を基点にまちづくりを行うことだという。

本書では、日本だけでなく、イタリア、フランスの事例も交えて、地域の個性を形作るのは、食文化、経済、環境などを融合した戦略であること、とりわけ人材への投資が必要であるとの観点を強く打ち出している。

地方性を徹底し、明確化した方が地域の個性を発揮できる。地域のブランディングを成立させ、お金も地元で落とせるのは、補助金などではなく、その地の食文化だ。それこそが人材を育成し、雇用も生み出すと訴える。



里山産業論
「食の戦略」が六次産業を超える

金丸弘美・著
角川新書 / 800円＋税
03・3238・8521

増加する自治体非正規職員の雇用に関する実務を解説



地方自治体では厳しい財政状況が続く中で、行政改革を迫られ、その結果として人件費の削減を進めてきた。一方、近年では団塊世代の大量退職で人員不足が慢性化してきたが、住民から求められる行政サービスはさらに多様化、高度化している。このような状況に対応するため、非正規職員が全国的に増加の一途を辿っている。

だが、自治体の非正規職員は、正規職員と異なり詳細な服務規定がないため、様々な制度の趣旨との整合性を図りながら、運用しているのが実情である。

本書では非正規職員にかかわる募集・任用、勤務条件、服務、再度の任用などの注意点をわかりやすく紹介。人事担当者必携の一冊となっている。

Q&A 非正規地方公務員の雇用実務
鶴養幸雄・著
ぎょうせい / 3000円＋税
0120・953・431