

アジア太平洋研究所（APIR）資料

25-04

## 地産地消型の地域経済圏

食と農でつなぐ未来のコミュニティモデル

研究報告書（2024年度）

2025年7月

一般財団法人アジア太平洋研究所

## 概要（アブストラクト）

本報告書は、一般財団法人アジア太平洋研究所の自主研究プロジェクト「地産地消型の地域経済圏」において、関西地域における農業の担い手不足、食品流通の効率低下といった深刻な構造課題に対し、都市と農村を一体とした「地産地消型コミュニティモデル」の構築を目指す実証的取り組みをまとめたものである。

関西は、農村から都市部（人口集中地区）へのアクセスが自動車で1.5時間以内に99.9%収まるという地理的特性を持ち、農村の課題を都市と共に解決するポテンシャルを有している。

本プロジェクトは、①農村部における労働力の確保と地域ファンづくり、②都市部における農産物流通と消費の在り方、③都市と農村をつなぐ新たな流通モデルの構築、という3つの視点から展開された。

和歌山県紀の川市藤井地区を対象とした援農ツアーでは、2024年12月から2025年2月までの3カ月間で、関西圏の住民を中心に34名を受け入れ、農家の労働支援と地域交流を実施。参加者の約8割が6日以上滞留を「適切」と評価し、農家や地域住民との交流を通じて、地域への愛着や再訪意向、地元産品の継続購入意欲が高まるなど、地域ファン化による定着効果が確認された。また、参加者のデータを基に「援農マッチング名簿」を作成し、農業スキルや再来訪意向に応じたマッチングによるリピーター育成が可能となった。

都市部では、大阪市南堀江の寺カフェ茶庭を実証場所として、マルシェと連携した販売・調査を実施。農業に関心のある消費者層に対しては、農産物定期便やピックアップステーション（農産物の置きサービス）の活用意向が高く、農家と都市住民をつなぐ販売・交流の拠点としてマルシェが機能し得ることが示された。また、マルシェでの農産物購入者の半数以上が「援農」や「観光農園」への参加に関心を示し、都市から産地への送客効果も期待できる。

本取り組みは、持続可能な農業支援と都市住民の関与促進、地域経済の自立的循環を実現するための実践知を提供し、地理的・社会的特性を活かした関西の地域経済圏モデルを示す取り組みである。

2025年7月  
一般財団法人 アジア太平洋研究所  
「地産地消型の地域経済圏」研究会  
リサーチリーダー 中塚 雅也

## 研究体制

研究統括	本多 佑三	アジア太平洋研究所 研究統括 大阪大学名誉教授 関西大学名誉教授
リサーチリーダー	中塚 雅也	アジア太平洋研究所 主席研究員 神戸大学大学院 農学研究科 教授 地域連携センター長
リサーチャー	石田 奈津子	ブリコルーズ合同会社 代表 駒澤大学 研究員
	武田 重昭	大阪公立大学大学院 農学研究科 准教授
	若菜 千穂	いわて地域づくり支援センター 常務理事
事務局	足利 朋義	アジア太平洋研究所総括調査役
	壁谷 紗代	アジア太平洋研究所調査役

## 目次

1. 研究内容	5
1. 1. 背景	5
1. 2. 目的	7
2. 2024 年度の取組み実績	9
2. 1. 農村部の取組み：労働力の確保	9
2. 1. 1. 地域概要	9
2. 1. 2. 旅×しごと：援農ツアー 実証	12
2. 1. 3. 旅×しごと：援農ツアー 地域ファン化の取組み効果	14
2. 1. 4. 旅×しごと：援農ツアー 援農マッチング名簿づくり	16
2. 1. 5. 旅×しごと：援農ツアー 購買行動	18
2. 2. 都市部の取組み：売り先の確保	19
2. 2. 1. 都市部の課題と今回の取組み	19
2. 2. 2. マルシェ×お寺：都市部マルシェの新たな機能	20
2. 2. 3. マルシェ×お寺：調査対象	21
2. 2. 4. マルシェ×お寺：調査結果	23
2. 3. 都市～農村間：小規模流通の取組み	25

## 1. 研究内容

### 1.1. 背景

現在、国内の農業分野では、高齢化や担い手不足が深刻化しており、他産業と比べても人手不足の状況が顕著となっている。

関西では、農業就業者の平均年齢(2020年時点)が、全国平均 67.8 歳を上回る 69.2 歳となっており、新規就農者の減少や農家の後継者不足が相まって、今後さらに人材不足が深刻化すると予想されている。

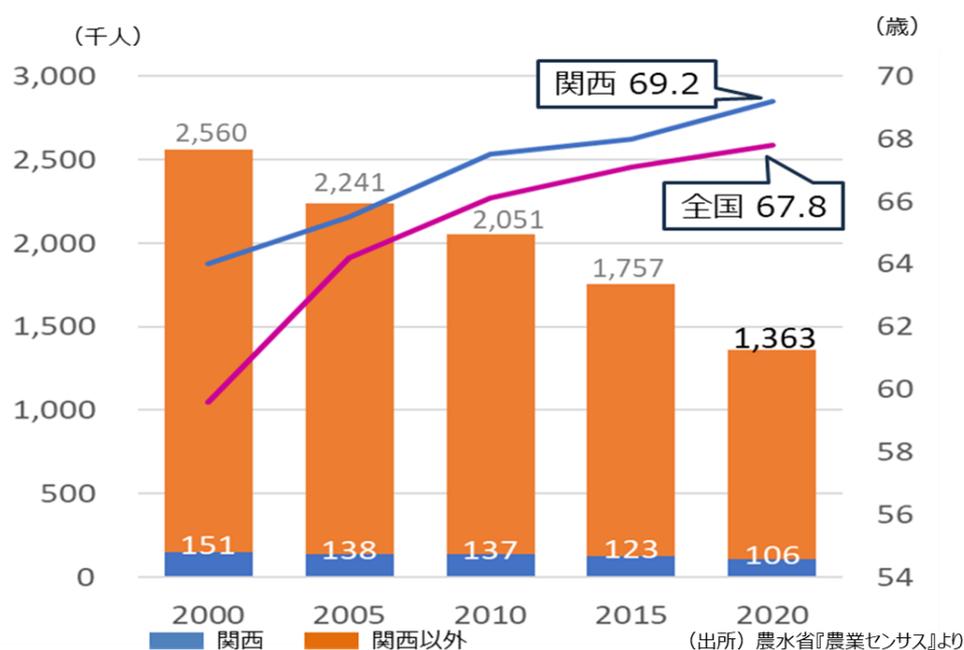
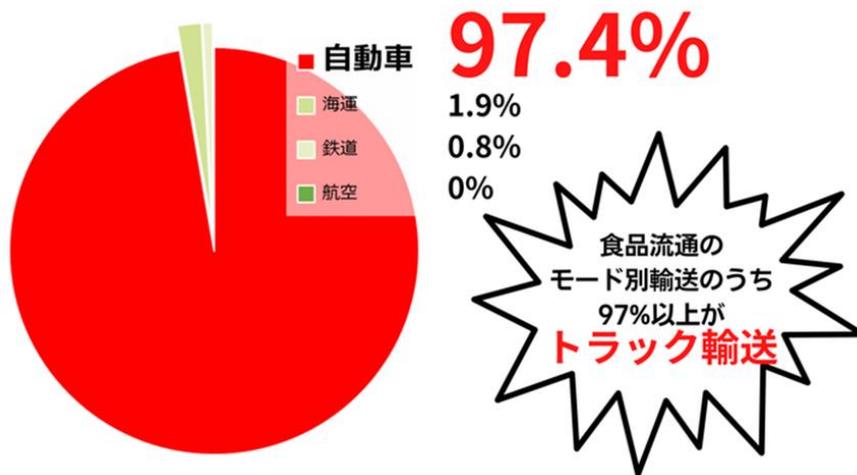


図1-1. 農業就業者の人口と平均年齢

また、地方の農産地では、担い手不足による生産量減少(出荷量減少)により、輸送効率が悪化している。加えて、食品流通の97%以上をトラックが担っているが、トラックドライバーの高齢化や2024年4月からの時間外労働規制によって、食品流通の現状維持が困難な状況となっている。

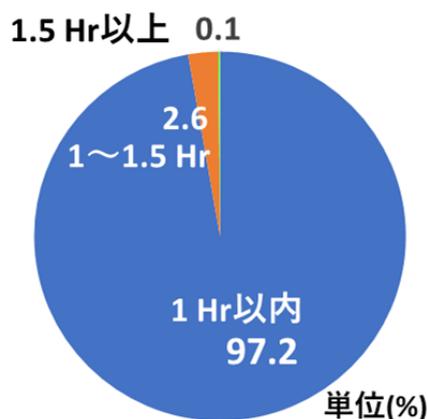
こうした背景から、一部で短距離輸送による効率化への転換が求められており、「少量生産・小規模輸送でも可能な地産地消型」の新しい流通形態の必要性が増している。



出所：国土交通省「貨物地域流動調査・旅客地域流動調査（H29年度）」  
「航空貨物動態調査（H30年度）」JR貨物「2018（平成30）年度輸送実績」  
※各種統計における農水産品及び食料工業品の合計値を基に農林水産省にて推計したもの

図1-2. 食品流通のモード別輸送

日本において、関西は、都市と農村が近接する強みを持つ地域である。農林業センサス「DIDまでの所要時間別農業集落数（2020）」によれば、農村からDID(人口集中地区)までの自動車による所要時間は、1時間以内が97.2%も存在し、1.5時間以内まで含めると99.9%に達する。



(出所) 農林業センサス,2020年  
『D I Dまでの所要時間別農業集落数』

図1-3. 関西（近畿2府4県）の農村集落  
DID（人口集中地区）までの所要時間 ※自動車の場合

この地域特性を生かして、農村の課題を農村単独で解決策を見出すだけでなく、都市と農村を一体化した地域と捉え直したコミュニティモデルが実現できれば、より効率的な課題解決が図れることが期待できる。

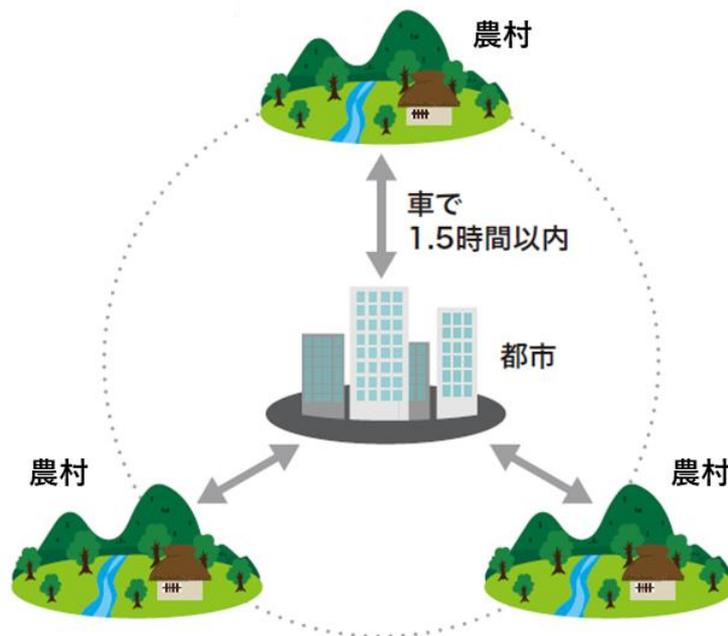


図1-4. クルマで1.5時間以内の都市と農村をつなぐ

## 1.2. 目的

本研究プロジェクトでは、以下の3つの視点から「関西における地産地消型コミュニティモデル」による課題解決を考え、実現に向けた提言を目指す。

### ①農村部の視点

農村部では、地域の基幹産業である農業の収益性を確保することが必要であるが、人手不足により生産量の維持・拡大が難しい状況となっており、労働力の確保は喫緊の課題となっている。また、都市住民にとっても農産地との交流が少なく、身近な農村部の課題を知り、自ら関与する機会が得られていない。

このため、農村部では様々なコンテンツの提供を通して、近郊都市部の住民を呼び込み、地域ファン化、農繁期の労働力確保する仕組みが必要になる。

## ②都市部の視点

従来からの集荷場経由の大規模食品流通システムでは、大都市の卸売市場に輸送された後に各地方市場に配送される等、輸送が非効率であるだけでなく、同一作物・同一価格で取引される傾向にあり、産地個別・生産者個別で味・品質による付加価値を出しにくい。

また、都市住民・消費者にとっては、調達先が大手スーパー等に限定されるため、選択肢が少ないという課題がある。そこで、農産物の消費地である都市部では、現在の大規模食品流通システムだけでなく、農作物の付加価値に合った売り先を効率良く確保する仕組み作りが必要になる。

## ③流通の視点

人口減少に伴い、農産物の生産量も減少する中で大規模流通システムの維持は、ますます困難になるだけでなく、配送コストの増大も大きな負担となっている。このため、近郊都市部と農村部の交流が拡大し、限られた範囲で人とモノが行き交うコミュニティを活用した「共助の小規模流通モデル実現」の必要性が増している。

以降の章では、上記3つの視点で本研究プロジェクトの取組み詳細を説明する。

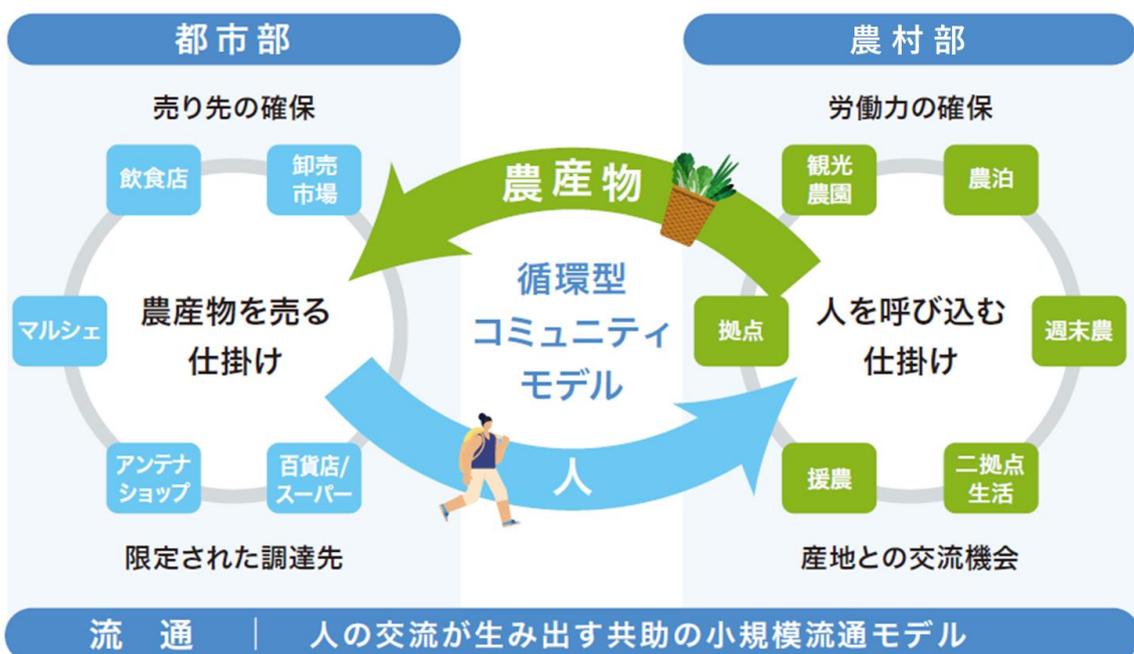


図1-5. 食と農でつなぐコミュニティモデル

## 2. 2024 年度の取組み実績

### 2.1. 農村部の取組み：労働力の確保

今回、農村部の取組み対象とした地域は、和歌山県紀の川市藤井地区である。以下では、地域概要と、本地域で行った労働力確保（援農ツアー）の取組みについて説明する。

#### 2.1.1. 地域概要

対象地域：和歌山県紀の川市藤井地区

※大阪駅～藤井地区：約 75 km、車で約 1.5 時間

協力者：藤井の里クラブ（生産者グループ）



図 2-1-1. 対象地域

生産者グループである藤井の里クラブの農業従事者数、年代構成等は図2-1-2, 図2-1-3の通り。生産者グループの内、70代以上は8名(42%)である。また、農繁期に農作業を手伝ってくれる親戚・知人の年齢構成も生産者グループとほぼ同じであるため、数年以内に農作業を手伝えなくなる人が出てくる可能性が高い。さらに、藤井の里クラブでは少量多品種生産を行っている(図2-1-4)。

No	項目	調査結果
1	農家戸数	8戸
2	農業従事者の人数	19名
3	農作業を手伝う親戚・知合いの人数	26名

図2-1-2. 生産者グループの農業従事者数



図2-1-3. 農業従事者の年代構成



図2-1-4. 地域の収穫カレンダー

藤井地区の対象生産者にヒアリングした「月別の援農必要工数」を図2-1-5に示す。年間で2,055人日の援農工数を必要としており、主に身内による援農工数は928人日、充足率45.2%であり、半分以上の外部からの援農者を受け入れる必要がある。

また、通年で一定の作業量があるわけではなく、農繁期の5月・11月・12月に集中していることも、従業員として雇い入れることが難しく、アルバイトのような期間労働になるため、継続的な援農者（リピーター）確保のニーズが高い。

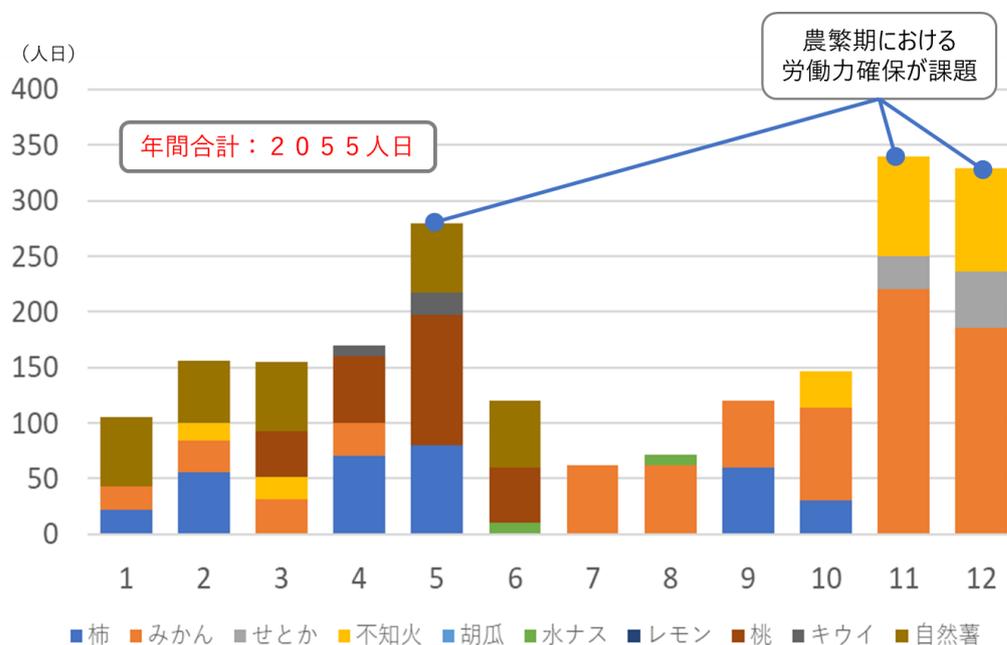


図2-1-5. 月別の援農必要工数

## 2.1.2. 旅×しごと：援農ツアー 実証

「旅×しごと」の地域体験ツアーを通じて、主に関西の都市住民の地域ファンをつくり、本地域に新たな援農リピーターを創出することを目的として、援農ツアーを企画・実行した。尚、この取組みは農林水産省「令和6年度農業労働力確保支援事業（地区プロジェクト）」による補助金を活用して実施した。



図 2-1-6. 旅×しごとで都市住民を呼び込む援農ツアー

受入期間 : 2024年12月～2025年2月末（6泊7日／全10期）

補助金対象 : 援農ツアー参加者の交通費・宿泊費

当初の募集人員：50名

今回の援農ツアー実証は、3カ月間という短期の募集期間や6泊7日の受入れ期間の条件にも関わらず、募集人数50名を超える86名からの応募があった。参加者の希望時期や現地受入可能人数等の調整を行った結果、34名を受け入れた。このことから、都市住民における援農ツアーへの潜在ニーズは想定よりも高く、本地域の農繁期を含めて、通年募集した場合でも、十分に人数確保できる可能性があることが確認できた。



図 2-1-7. 募集開始から受入までの人数変遷

援農ツアーに受け入れた人（参加者）の属性は、図2-1-8の通り。参加者34名のうち、男性は18名、女性は16名。年代別にみると20代が最も多く、次いで50代が多いが、様々な年代層が参加した。居住地別で見ると、関西の人と関西以外の方は半数の参加であった。また、職業も偏ることなく、様々な職業の方が参加した。

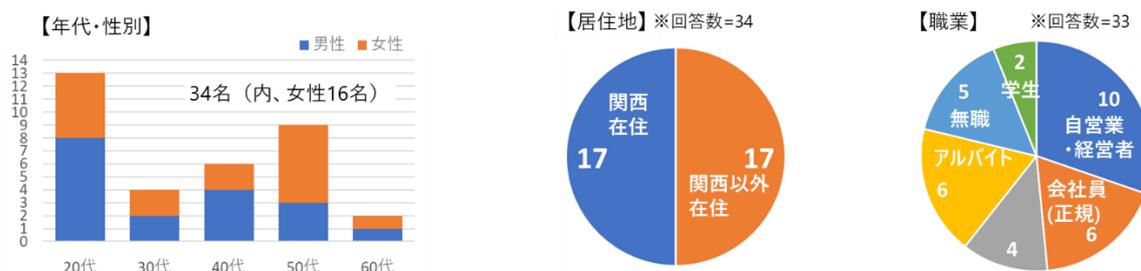


図2-1-8. 援農ツアー参加者の属性（実績）

援農ツアー参加者の参加目的（図2-1-9）は、「農業体験」「田舎暮らし体験」「農家さんとの交流」が多く、地域体験・地域交流の意図に沿う傾向が見られた。また、今回の援農ツアーでは参加者の半数が関西以外の人であり、観光目的が30%程度と多くなる傾向が顕著に見られた。農村部の労働力確保を目的として、新たな援農リピーターを確保するには、近郊都市住民（関西在住者）の参加が重要であることが分かる結果であった。しかし、関西以外から参加者の21%は「移住先検討が目的」と答えていることから、応募時のマッチングで移住・定住が見込まれる場合は、関西以外在住の人を受け入れることも、労働力の確保の視点から有効であると考えられる。

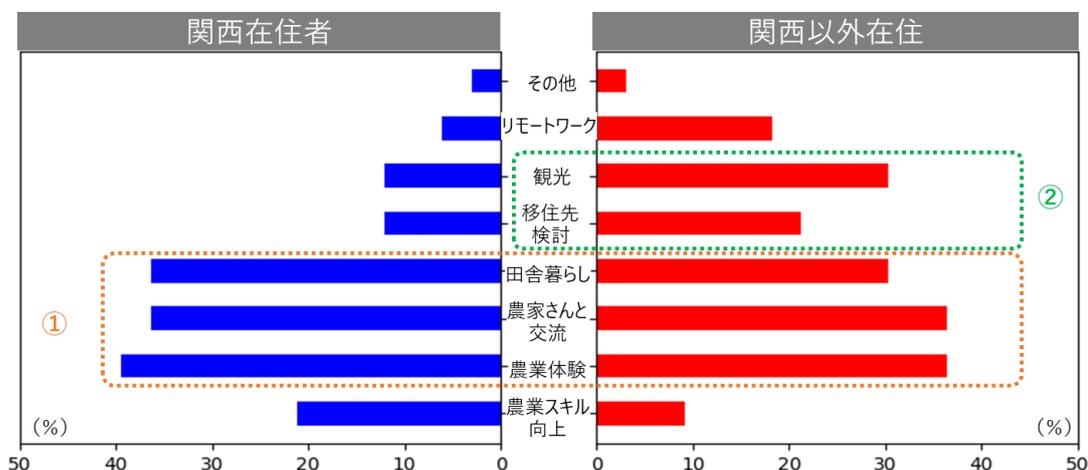


図2-1-9. 援農ツアー参加者の参加目的（ツアー参加前）

### 2.1.3. 旅×しごと：援農ツアー 地域ファン化の取組み効果

援農ツアー期間中の参加者の宿泊先は、藤井地区内にある空き家を改修した新設の宿泊施設を利用した。この宿泊施設が対象地域内にあることから、援農ツアー期間中の参加者と地域住民の交流が盛んに行われ、地域ファン化を促進する効果が見られた。援農ツアー参加後の参加者へのアンケート結果（図2-1-10）からも、農家を含む地域との交流を通じ、参加者のほぼ全員が「地域とのつながり意識」や「地域滞在によるリラックス」という結果が得られた。

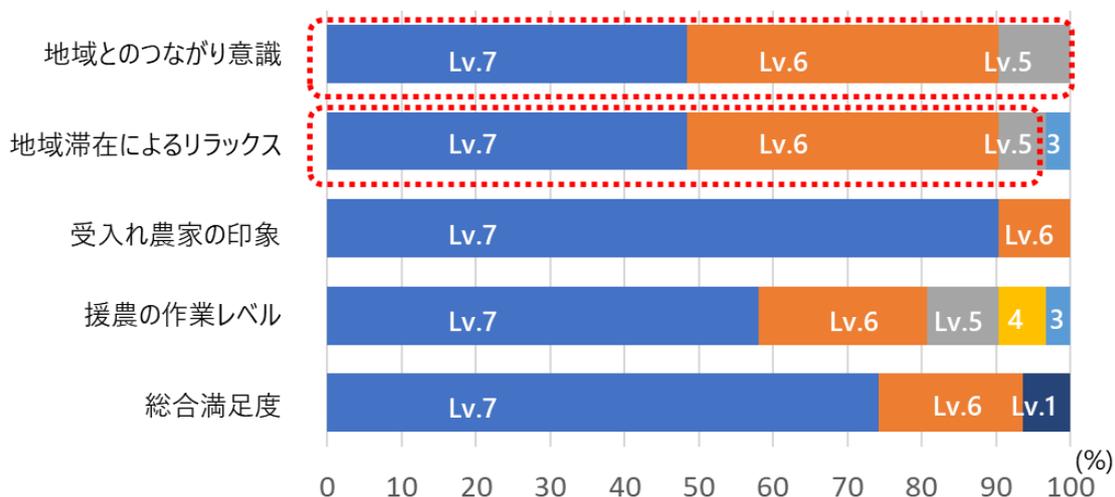


図2-1-10. 援農ツアー参加者のアンケート結果（ツアー参加後）

実際に、援農ツアー参加後も月1回程度本地域を訪問して援農を行っている人（1名/34名）や、援農ツアーの自身の体験や本地域についてSNSを通じて情報発信を行う人、地域の農産品を購入しイベントでの販売を行う人等、自発的な行動に結び付いた人が複数名現れた。このことから、6泊7日の援農ツアー中、同じ宿泊施設で共同生活を行い、農家を含めた地域の人々と交流を図ったことが、地域ファン化につながったものと思われる。

また、援農ツアー参加後の参加者へのアンケートで、適切な滞在期間を確認したところ、約半数の人が「6～7日が適切」と回答し、「6日以上」と答えた人は約81%となった。このことから、「6日以上」が援農ツアー経験を

通じた地域との交流を実感するのに適切な期間だと考えられる（図 2-1-11）。

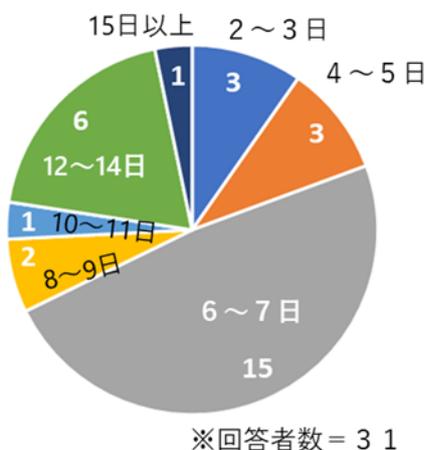
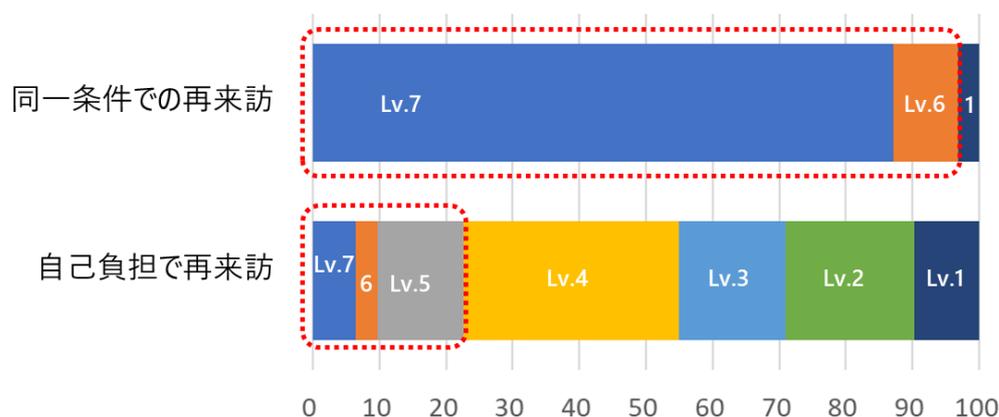


図 2-1-11. 適切な滞在期間

援農での地域への再来訪意向について確認したところ、ほとんどの人が今回と同じ条件（交通費・宿泊費無料）であれば、また参加したいと回答した。同じ条件で無い場合でも「参加したい」と意向を示した人は、全体の約 23% まで低下したことから、「持続可能な援農」を実現するためには、近郊都市の援農希望者と繋がりつつ、自己負担低減策を講じる必要がある（図 2-1-12）。



※関心度は、Lv.1（全く関心がない）～Lv.7（大変関心がある）の7段階で回答  
中間値は、Lv.4（どちらでもない）である。

図 2-1-12. 援農での再来訪意向

## 2.1.4. 旅×しごと：援農ツアー 援農マッチング名簿づくり

今回の援農ツアーでは、受入れ農家と援農ツアー参加者の両方に対して、アンケート調査を行った。アンケート調査内容は、受入れ農家側の「参加者個別の再来訪要望の大きさ」や、援農ツアー参加者側の再来訪意向、地域ファン化の度合い等の意識について評価し、援農マッチング名簿（図2-1-13）を作成した。この名簿を用いた次回以降の援農リクルートや、今後新規の援農ツアー参加者の本名簿への登録を進めることで、地域の援農リピーター獲得の効率向上が期待できる。

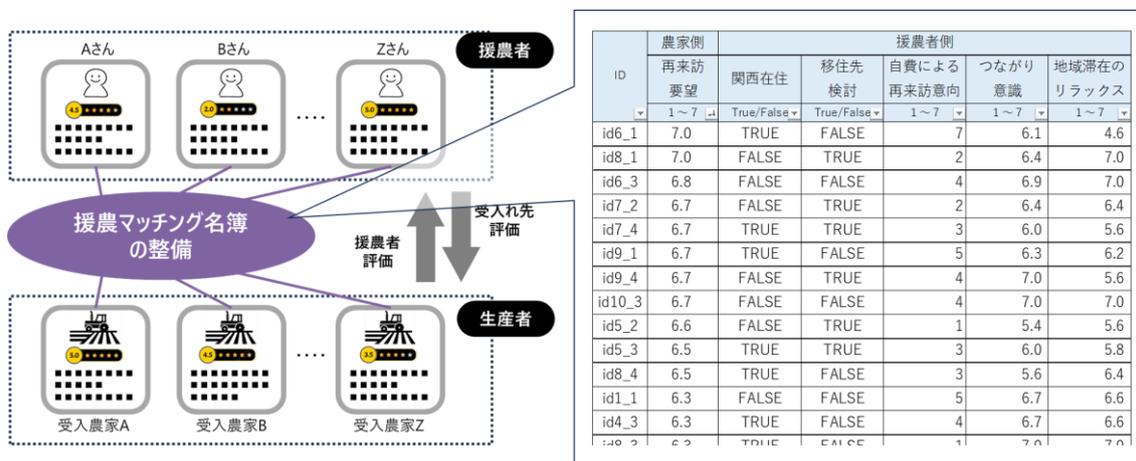


図2-1-13. 援農マッチング名簿

また、援農マッチング名簿を作成することで、援農ツアー参加者を3つのカテゴリーに分類し、効率的な地域の受入れ方法を用意できる。例えば、地域の農家が「農業スキルがある」と認めた援農ツアー参加者には、援農時の作業対価を支払う「労働契約」を結んで来てもらう対応や、「現時点で農業スキルは高くないが、地域ファンとして援農リピーターが期待」できる援農ツアー参加者には、宿泊費一部補助などで地域に受け入れる対応、新たな地域ファンを増やす活動として、自費負担だが短期間で受け入れる対応など、マッチング名簿を使い、アップデートしていくことで、地域全体で援農リピーター

ターを拡充・育成できる可能性があると考えられる。(図2-1-14)

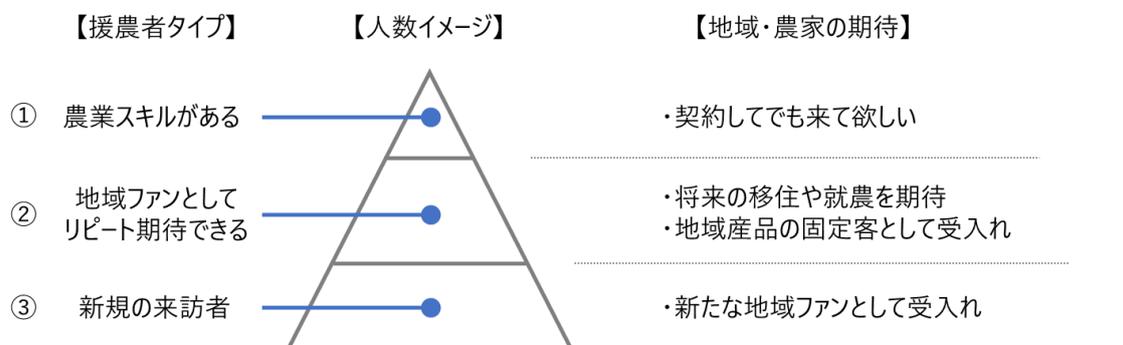


図2-1-14. 援農者タイプと地域・農家の期待

### 2.1.5. 旅×しごと：援農ツアー 購買行動

援農ツアー参加後のアンケートにより、援農ツアー参加者の84%が滞在中に地元産品を購入しており、農産品の継続購入や知人への紹介意向も非常に高いことが分かった。継続購入や紹介意向(図2-1-16)については、アンケート実施時期が援農ツアー終了後直後であったことも影響があると思われるが、援農ツアー参加者がツアー終了後も本地域への愛着を持ち続け、継続して地域に関わりを持つことができるための仕組みの1つとして、地域のECサイトを構築・運用することも有効であると考えられる。

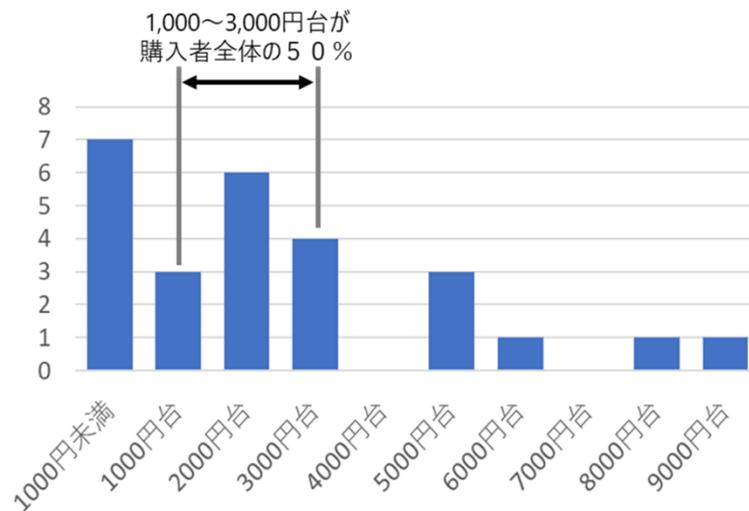
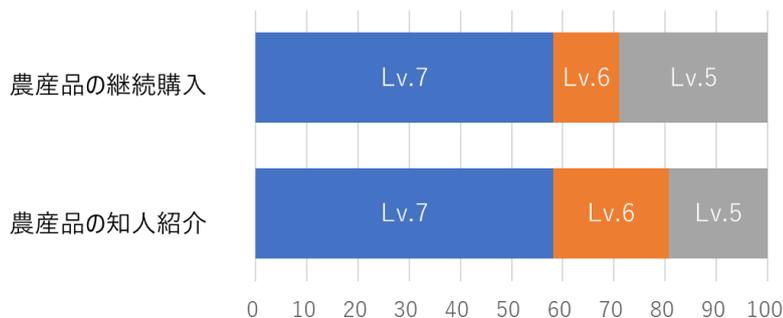


図2-1-15. 参加者滞在中の地元産品の購入金額



※関心度は、Lv.1（全く関心がない）～Lv.7（大変関心がある）の7段階で回答  
中間値は、Lv.4（どちらでもない）である。

図2-1-16. 農産品の継続購入・紹介意向

## 2.2. 都市部の取組み：売り先の確保

### 2.2.1. 都市部の課題と今回の取組み

都市部では、農村部で生産された農産物の売り先を確保する取組みとして、新たなマルシェの機能について、その可能性評価を行った。本取組みは大阪市の中心部（大阪市南堀江）にある萬福寺・寺カフェ茶庭の協力を得て実施した、アンケート調査の分析結果である。

都市部には大手スーパー等が数多くあり、農産品の購入に不自由はない。しかしながら、店頭に並ぶ農産品は生産地が遠方のものや輸入品等、スーパーが仕入れたものの中から選択するしかなく、地元の農産品を購入したくてもできない場合がある。また、スーパーに商品として並んでいる時点で収穫してから数日が経過していることもあり、都市部住人は新鮮な地元農産品を容易に手に入れられる訳ではない。また、農村部から都市部をみると、都市部は人口が多く農産品の消費地であるにも関わらず、せっかく作った農産品を直接販売し、食べてもらう機会に乏しい。都市住民への直接販売のためには、農家が独自に都市部の売り先を開拓する必要がある。

これら課題に対する方策として、本取組みでは新たなマルシェ機能の可能性を、マルシェで農産物を購入した人に対するアンケート調査を通して評価することとした。

今回の実証先である寺カフェ茶庭は、地域に根差した「お寺」という特徴を生かせる場所であり、立地も大阪市中心部（大阪市南堀江）にあることから、近隣にはタワーマンションの住民、オフィス街、観光客、多くの人で賑わう商店街が存在する。このような特徴を持つ中心地でマルシェ販売を通じたアンケート調査を行うことで、都市住民の意識調査と新しいマルシェ機能の可能性をより一般化して評価できると考えられる。

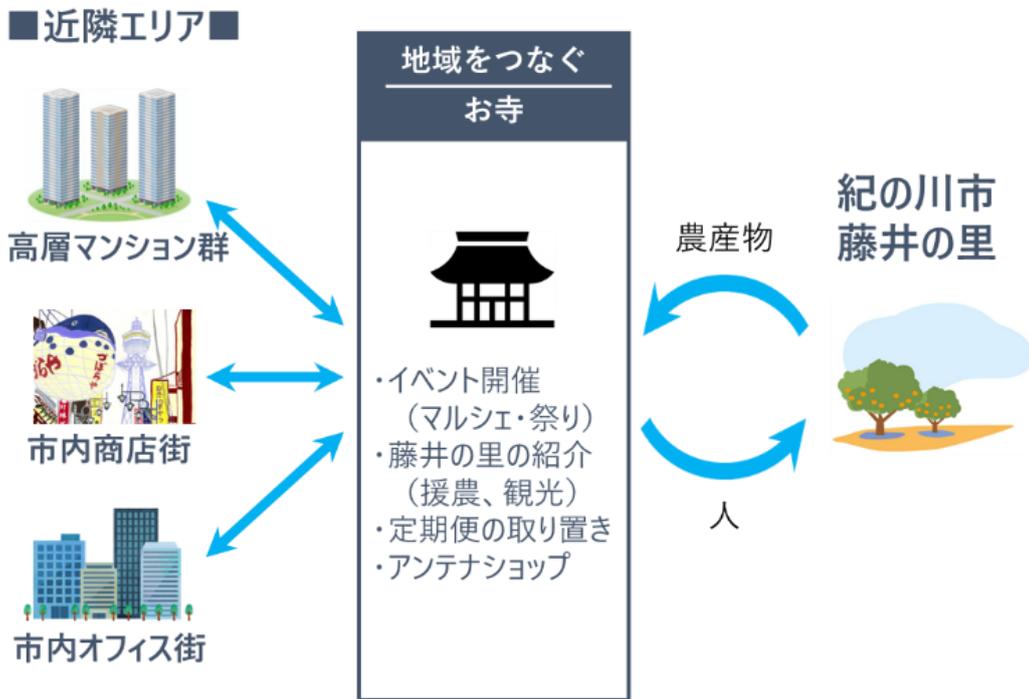


図 2 - 2 - 1 . 地域をつなぐお寺 (都市部マルシェ) の役割

### 2.2.2. マルシェ×お寺：都市部マルシェの新たな機能

都市部のマルシェに求められる3つの新たな機能を以下に示す。

① 定期便契約の獲得

農家にとって「マルシェでの販売」は、かかるコストや労力に見合った売上に繋がらないこともあり、販売効率が悪い。マルシェを通じて年間契約を獲得できれば、1日で1年分の売上を見込めるため、収入の安定に繋がり、販売効率向上が期待できる。

② ピックアップステーションの活用 (農産物の取り置きサービス)

農家にとって「個別宅配」は、配送料が割高で梱包・発送の手間がかかる等の負担が大きい。マルシェを開催しているカフェがピックアップステーションとなって「取り置きサービス」を提供し、カフェに農産物を取りに来てもらうことで、個別宅配を減らし、配送料やか

かる作業負担を削減することが可能となる。

③ 産地への送客効果

農家が「マルシェ出展・販売」をすることにより、その日1日の農作業ができなくなる（機会損失）というデメリットが発生する。マルシェでの農家と消費者との交流をきっかけに、援農者の獲得や観光農園の集客といった産地送客効果があれば、マルシェ出展・販売によるロスのカバーが期待できる。

① 定期便契約の獲得	② ピックアップステーションの活用 (野菜・果物の取り置きサービス)	③ 産地への送客効果 (援農、観光など)
<p>農家にとって『マルシェ販売』は、</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・1日単発の売上だけでは、販売効率が悪い</li> <li>・年間契約を獲得できれば、1日で、1年分の販売量を獲得でき、販売効率が良い</li> </ul>	<p>農家にとって『個別宅配』は、</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・配送料が高い</li> <li>・梱包/発送の手間が煩わしい</li> </ul> <p>マルシェを行うカフェ併設で「取り置きサービス」を提供できれば、個別宅配を減らすことができ、配送料+作業負担を削減できる</p>	<p>農家にとって『マルシェ出店』は、農作業の工数を削ってしまうデメリットがある。</p> <p>マルシェでの交流をきっかけに、</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・援農者の獲得</li> <li>・観光農園の集客など</li> </ul> <p>産地へ送客できると工数をカバーする効果が期待できる</p>

図 2-2-2. 都市部のマルシェ 3 つの新機能

2.2.3. マルシェ×お寺：調査対象

協力者：寺カフェ 茶庭（浄土真宗 本願寺派 亀宝山 萬福寺内）

藤井の里クラブ（和歌山県紀の川市の生産者グループ）

内容：マルシェ商品購入者に対するアンケートを実施し、  
マルシェの新たな機能の可能性を調査する

実施日：2024年11月17日、12月15日

以下では、アンケート回答者の属性について記載する。

今回のアンケート調査には、34名から回答が得られた。回答者の内、女性が76.5%を占めており、全ての年代層（20～60代）で回答が得られた。

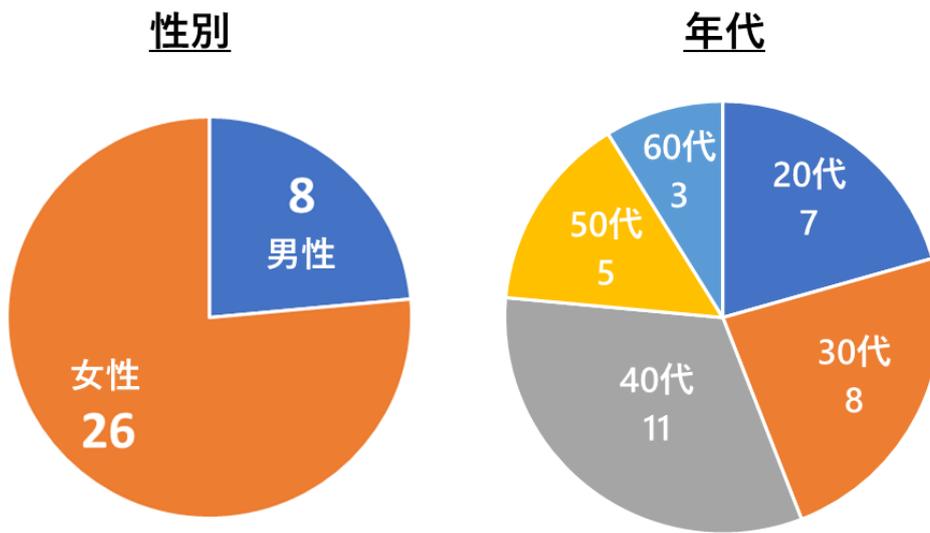


図 2 - 2 - 3. アンケート回答者の性別・年代

また、職業では、経営者・会社員が 67.6%を占めており、都市住民の構成を反映したアンケート調査が実施できたと言える。居住地は、近隣住民が多いため、73.5%が大阪市内の在住者であった。

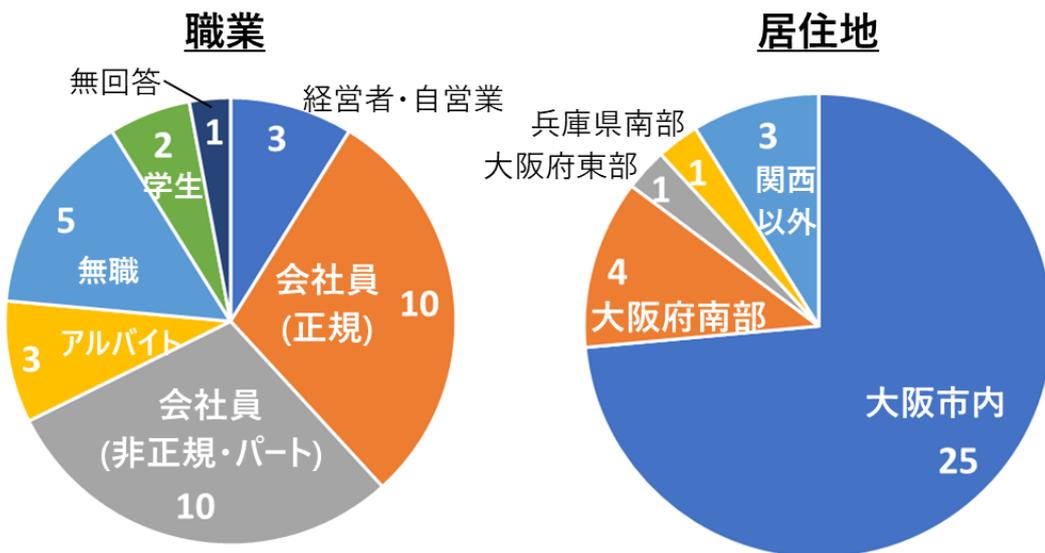


図 2 - 2 - 4. アンケート回答者の職業・居住地

## 2.2.4. マルシェ×お寺：調査結果

アンケート調査の分析結果を以下に記載する。マルシェの農産物購入者全体で、定期便の購入に関心がある人は 35%程度であったが、農業に関心のある人に限定すると定期便購入意向は 45%以上となった。また、置き置きサービス（ピックアップステーション）の活用意向についても、購入者全体では 80%であったが、農業に関心のある人に限定すると活用意向は 95%程度まで上昇した。この結果から、農業に関心がある人は、定期便購入や置き置きサービス活用に対しても関心を示している人が多くいることが分かった（図 2-2-5）。

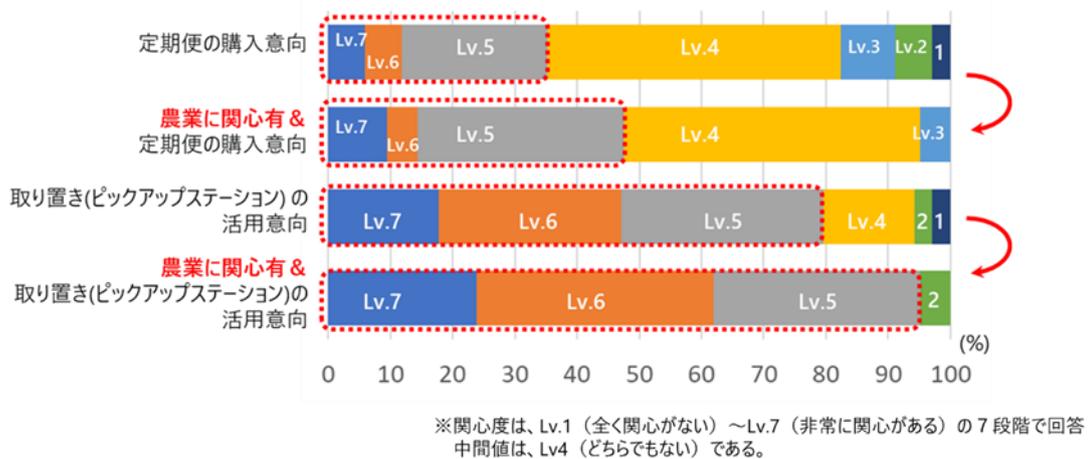


図 2-2-5. マルシェ購入者アンケート結果 1

また、機会があれば産地で援農に参加するかという質問に対しては、59%の人が関心を示した（図 2-2-6）。

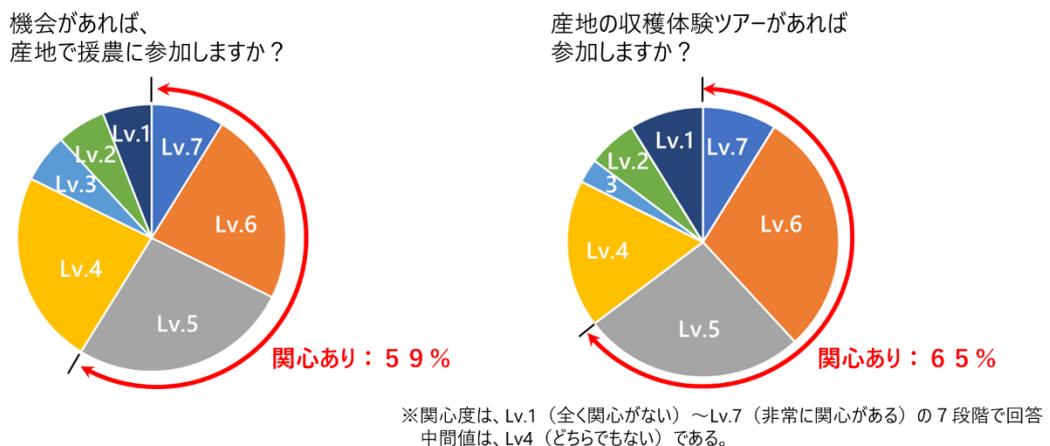


図 2-2-6. マルシェ購入者へのアンケート結果 2

援農を収穫体験ツアーに変えた質問に対しては、65%の人が関心を示した。このアンケート結果から、マルシェで農産物を購入する人は、産地を訪れて農産物に関するイベントに参加することに対しても関心があることが伺え、送客効果が期待できる結果となった。以上より、都市部マルシェの3つの機能について、十分な可能性があることが考えられる。

### 2.3. 都市～農村間：小規模流通の取組み

人口減少が深刻な農村部では、交通インフラが維持できなくなり、地方版ライドシェアの取組みが始まっている。しかし、旅客を対象とするサービスが多く、農村部の基幹産業を支える農業の物流問題解決には至っていない。そこで本取組では、関西在住者を対象に『農産物の運搬お手伝い（農産物版ライドシェア）』の可能性調査を行った。

**【調査結果は、論文掲載を別途控えており、取組み内容の掲載を割愛した】**

2024年度で得られた結果を基に、2025年度は「『農産物の運搬お手伝い』の実フィールドでの実現可能性の検証」を実施する予定である。

## 研究会記録

2024年6月5日（水） 第1回 研究会

- ・研究会のねらいとテーマの確認
- ・事例調査の共有と進め方の議論

2024年9月11日（水） 第2回 研究会

- ・農村部：対象地域の特定と農水省支援事業申請について
- ・都市部：調査先の検討、課題整理
- ・流通：既存流通の適用可能性を議論

2024年12月9日（月） 第3回 研究会

- ・農村部：援農事業の調査内容、中間支援の収益性を議論
- ・都市部：マルシェ新機能の調査（途中結果）について
- ・流通：既存流通活用の課題整理

2025年3月18日（火） 第4回 研究会

- ・農村部：援農事業の結果まとめ、  
中間支援・二瓶氏と事業収益性の議論
- ・都市部：マルシェ新機能の調査結果まとめ
- ・流通：運搬お手伝いに関するWEBアンケート結果まとめ

2025年1月15日（水）～16日（木） フィールドワーク

- ・和歌山県紀の川市藤井地区の現地見学
- ・ヒアリング（農家、援農ツアー参加者）
- ・紀の川市職員との意見交換

2024 年度「地産地消型の地域経済圏 食と農でつなぐコミュニティモデル」報告書

---

発行日 2025（令和 7）年 7 月  
発行所 〒530-0011  
大阪市北区大深町 3 番 1 号  
グランフロント大阪 ナレッジキャピタル  
タワー C 7 階  
一般財団法人 アジア太平洋研究所  
Asia Pacific Institute of Research (APIR)  
TEL (06) 6485-7690（代表）  
FAX (06) 6485-7689  
発行者 小 浪 明

---

ISBN 978-4-87769-711-2

