[1 日目コメント]

松岡公明（JC 総研理事）

第 1 報告について
―「手づくり自治区」と「地元学」

浅野さんから、小田切徳美先生の「手づくり自治区」という話があった。

小田切先生は、農協合併で支所支店が廃止されたり市町村合併で行政が遠くなり、農山村が非常に弱くなってきたため、複数の集落が集まり旧小学校区単位くらいにエリアを広げた、全国の状況を見ている。そうすると、女性の参画があり、若者や多様な人材も入ってきて、いろいろなアイディアが出てくる。そこでは、1 戸 1 票制ではなく、1 人 1 票制でみんながアイディアを出す。それによって、地域のなかに「攻めの戦略づくり」ができる。しかし攻めばかりだと疲れてしまう。集落の守りの部分と、複数集落にわたる協議会のような攻めの部分が出てきて、バランスがとれた地域づくりができる。彼はそれを「手づくり自治区」と言っている。

手づくり自治区や地域づくりをしていくうえで大事なのは「地元学」だ。結城登美雄さんは、「ないものねだりからあるもの探し」と言っている。つまり、地域に寄り添って、地域のなかに眠っている資源を掘り起こし、それを地域づくり、地域活性化のタネにしていこうということだ。この「地元学」の考え方を地域おこし、あるいはこれからの農協運動の背骨に埋め込んでいただければありがたい。

第 1 報告に戻ると、山が 92%で、昔からシイタケがあり自然林が残っているという。以前、四万十川は日本一の清流といわれていたが、今は 2 位になってしまった。森林、特に自然林を守り、再び四万十川が日本一の清流になるよう、ぜひ母ちゃんたちでがんばっていただきたい。ISO の取り組みをされているのも、四万十川を清流として守ろうという気持ちの表れだと思う。母ちゃんたちが学習する組織としてこういう運動を広げていくことはすばらしい。

第 2 報告について
―直売所を起点としたローカルフードシステム

さいさいきて屋のすばらしいところは、直売所を拠点としてそこからいろいろな事業を展開していることだ。直売所の売上だけで喜んでいるのではなく、直売所を起点としたローカルフードシステムとしてのバリューチェーンが形成されている。そういう観点から位置づけ、評価すべきだ。JA 間の協同組合間連携もできているし、まさに直売所がプラットホーム、あるいはクラスターの場となっている。

「島々から来るところから勤務が始まって、島に帰りついてエンジンを止めたところで仕事が終わる」という考え方はおもしろい。しまなみ海道の橋を渡ると 1 万円もかかるというのは大変だが、その条件のなかで、良い仕組みをつくっている。

西坂さんはお話のなかで「コンセプト」という言葉を何度も使っていた。マーケティングの戦略論として、TPC がある。

T（ターゲット）：対象は誰か。自分たちの農産物をどこに売るのか。

P（ポジショニング）：うちの直売所はスーパーとどこが違うのか。

C（コンセプト）：コンセプト、経営哲学、運営哲学を持つ。単に野菜や加工品を売るのではなく、経営哲学、運営哲学をお客様に売っていく、というコンセプトづくりが大事だと思う。

第 3 報告について
―地域住民の自治組織として集落営農を発展的にとらえる

JA 加美よつばは、震災後いろいろと苦労されて、今日は大変レベルの高いお話をいただいた。

元山形大学の楠本雅弘先生が『進化する集落営農』（農文協刊）のなかで、特に島根県などでは集落営農は地域を守っていく最後の砦だと述べている。自分たちで買い物バスを出したり、福祉事業をしたり、

あるいは農協がつぶした A コープを預かって小売店舗を展開したりと、これからの集落営農はまさに小さな農協であるとともに小さな役場であるべきだ。そうした戦略論を楠本先生は「進化する集落営農」と言っている。制度の鋳型に合わせるような集落営農ではなくて、もっと地域住民の自治組織、あるいは昔の小さな役場、小さな農協として集落営農を発展的に考えようということで、後藤さんからそういう問題提起がなされたのではないかと思う。

今、お米の流通量の半分は業務用、青果物も 6 割近くが加工業務用というなかで、加美よつばでは、業務用や加工用向けの野菜を集落営農の余剰労力で取り組まれてる。これは非常に参考になる。従来の規模拡大だけではなかなか所得は伸びない。新しく園芸に取り組もうとするときに、市場出荷で博打的な経営をするよりも、加工用や業務用で反当たりの収入が見通せる形にすれば、きちんと給料も払える。計画生産、計画出荷、計画販売によって収入が見込める。園芸を雇用労働とセットで考えるときには、そういった契約栽培の取り組みがひとつの方法であるという示唆をいただいたのではないかと思う。

後藤さんのお話に、集落営農に取り組むなかで、いろいろと意思決定をする場面が出てきた。そのときに「集落で一番困っていることから始めよう」というキーワードがあった。農協の総代会資料や農協の事業計画には、大概「組合員ニーズに対応した事業展開をはかる」と書いてある。では「組合員ニーズとは何か」と聞くと、明確な答えは返ってこない。組合員ニーズとは、組合員が一番困っていること、不安に思っていることだ。その一番困っていることが組織ニーズ、現場のニーズだと捉えなおしていく。組合員が農協に有用性や価値があると感じることは、農協と組合員の関係性で決まる。（関係性マーケティング）。

各報告は、農協の一営農指導員がつくったビジネスモデルが、地域経済、地域雇用につながってくる。じいちゃんばあちゃんが元気だから、老人一人あたりの医療費や介護保険、福祉といった町全体の予算のコストダウンにもつながる。農協運動とは、これだけのダイナミズムがある。

JA おちいまばりの西坂さんは、ここまでさいさいきて屋を大きくして、島と島を結んだ。あるいは農協、直売所と生産者、さらに漁協ともつなげ、関係性をどんどんつくってきた。まさに農協の有用性、価値はすべて関係性から生まれてくるという、農協職員として農協運動のダイナミズムを発揮した事例だ。自分の仕事と地域がどうつながっているかが実感できる、JA 運動のダイナミズムを感じとれる、そういう人間が育つために、この JA-IT 研究会があると思う。