

[1 日目コメント]

小林元 (J C 総研基礎研究部主任研究員)

今日お話をいただいた大山、馬路村、ふくおか八女は、皆さんよくご存じの優れた取り組みだが、それらに共通する真の 6 次産業化、J Aらしい地域の仕事興しと付加価値づくりということを、少し噛み砕いてお話ししたい。

論点は三つ。J Aが 6 次産業化に取り組む意味。そして、真の 6 次産業化とはいったいどういうことか。さらに、J Aが取り組むうえでの課題について考えてみたい。

6 次産業化の意味

— グローバル化の対抗軸としての地域づくり —

今村先生が、6 次産業は「1×2×3」であったはずなのに、近頃は「3×2×1」になっていると J C 総研の「所長の部屋」に書かれている。その背景を少し考えたい。

今、民主党政権下で 6 次産業化という話が出ているが、これは、T P P に対応した強い農業、いわゆる財界のいう強い農業、攻めの農業の一環であり、その中身は、簡単にいえばグローバル化、新自由主義的な政策のなかで議論されている。その点を我々は注意深く議論しなければ取り込まれてしまう。

真の 6 次産業化という意味で我々 J Aグループが目指すべき点は、地域の草の根的な 6 次産業化だ。先ほど大山の矢羽田さんからは「一朝一夕にはできない、積み重ねが知恵をうむんだ」と、馬路村の東谷さんからは「一生やれと言われた」というお話があった。こういったように、息の長い取り組みが内発的発展としてうまれてくる。

もう少し踏み込んでみると、地域資源の再発見と地域資源の利活用、そして主役としての地域住民がある。ふくおか八女の末崎さんが「特産品を見直す」とおっしゃられた。特産品という言葉を使い換えれば地域資源、自らの宝ということだ。大山の矢羽田さんは「農村は宝の山である」とおっしゃったが、

まさにそういったところを自信を持ってやる。それが真の 6 次産業化だと思っている。

農業生産者自らが 6 次産業化することでより豊かな農業経営を営む。これが今村先生の 6 次産業化論であり、そのために「1×2×3」と 1 から始まっている。これは足し算でも掛け算でも答えは同じだが、なぜ掛け算なのかというと「もし 1 がなくて 0 だとしたら最後も 0 だ」と先生はおっしゃる。つまり、今村先生が提示された農業の 6 次産業化というのは、農村地域の存在が明確に位置付けられている。ところが民主党政権下の 6 次産業化戦略には、地域という概念が見えてこない。我々が求めるべき真の 6 次産業化とは、グローバル化していく社会のなかで、地域の多様な、草の根的な、組合員出発の取り組みであるということ、改めて見直す必要がある。



末崎さんが「人の掘り起こし」についてもお話されたが、人づくりについてもやはりもっと考えていかなければならない。大山の N P C 運動のように、共通点を持った人づくりということもおそらく必要なのだろう。

6 次産業化の到達点

— 産地づくりと商品化構造の 2 類型 —

商品化構造を大きく二つのタイプに分けてみると、一つは大山型で、農産物直売所を中心に多様な販路をつくり、さらにレストランなどに高度化していくタイプ。もう一つの馬路村型（ふくおか八女の星野村もおそらく傾向は同じ）は、特産品を中心に地域の資源を活かし、その加工を高度化して商品開発をしていくタイプである。

もちろん、二つのタイプといっても、大山でもいろいろな商品を展開しているし、馬路村でも 1 日遊べる場所を用意しているという点を見れば、まったく別々の路線の話をしているわけではなく、さまざまにクロスしている。ただ便宜上そのように分けて

考えると、目的としているところが少し違っていることがわかる。

大山はどちらかというと地域内市場向け。今は博多や大分市にも進出しているが、大きく捉えて地域内市場である。他方で、馬路村は全国区で地域外市場を目指している。商品の特性にもよるが、それぞれの J A が自分たちの資源をどのように展開するかを考えるうえでは、参考となるタイプ分けだと思う。

6 次産業化という視点で今日の三つの報告の共通点を見ると、地域住民による地域資源の再発見と利活用ということだ。そして、地域のなかで仕事おこしと付加価値づくりに取り組み地域内の経済を循環させている。外にお金を出してしまうのではなく、地域のなかでお金をまわす仕組みがあることだ。

さらに、もう一つ重要なヒントがある。大山の事例を分析した今村先生と小田切先生が、奇しくも二人同じことを言っていて、今村先生は「製品だけではなくて“地域”と“心”をつくり売っているのである」と、小田切先生は「一つのストーリーとなって商品に埋め込まれたときに、都市の消費者の強い共感が生まれる」と。

マーケティングではよくストーリー性・物語性ということがいわれるが、陳腐なストーリー性・物語性ではなく、生きている地域そのもの、本当に血の通った地域というストーリー、それがこの 6 次産業化の特徴である。つまり 6 次産業化とは、ものづくりや商品化の話ではなく地域づくりである、というバックグラウンドを明確にすることが大切だ。

そして、その先の発展形態として甘楽富岡や富里市のようなさらに高度化された取り組みがあり、いかにそういう形にすすめていくかということが課題である。

我々はものづくりから産地づくり、そして地域づくりへという流れのなかで、地域に根差す J A の役割というものを、改めて 6 次産業化という視点で見直していかなければいけない。

6 次産業化のこれからの課題 — トップランナーが直面する二つの課題 —

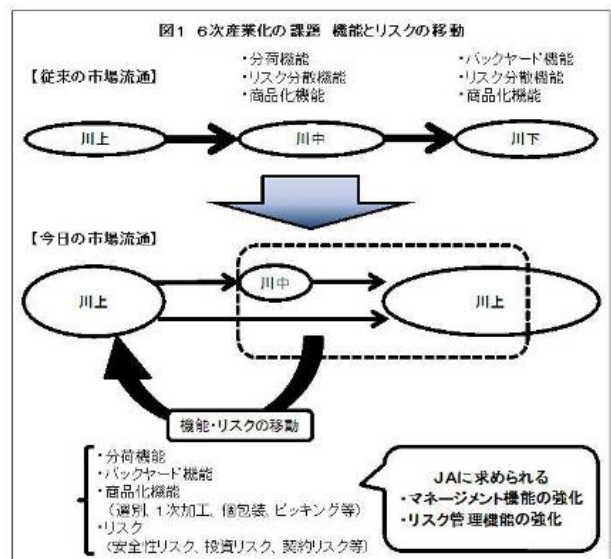
まず一つは、6 次産業化の実体として、現在、競争市場化が相当すすんでいることだ。農産物直売所

は市場においてかなり飽和化していて、大都市に行けば農協、商系等さまざまな農産物直売所が、3 億円、5 億円、10 億円、15 億円といった単位で競争している。

J C 総研の調査によると、直売所では 5 年目と 10 年目に必ず壁があることがわかっている。直売所ができて 1 年目 2 年目 3 年目とぐんぐん伸びていくが、必ず 5 年目で一度、止まる。そして、再び少しずつ伸びて、10 年目に必ず下がる。どんな直売所でも同じ傾向にある。

加工部門も相当な競争市場にあり、6 次産業化で商品加工・開発をすれば儲かる、農産物直売所をつくれば儲かる、農村レストランをつくれば儲かる、という話では絶対にならないということだ。そこは相当な注意をしなければならないし、だからこそ我々はバックグラウンドとして地域づくりという概念を絶対に持っておかなければいけない。

それから二つめは流通機能とリスクの内包化ということで、千葉大学の斉藤先生が言っていることを逆にした議論だ。次頁の図をご覧ください。ご存知のように市場流通は、川上が生産者や J A、川中が卸・仲卸・市場の機能、川下が小売と消費者という流れになっている。従来の市場流通であれば、生産者は基本的に出荷するだけで、分荷機能やバックヤード機能、商品化機能やリスクなどは川中と川下に分散されていた。それが今日の 6 次産業化の市場流通では、従来、川中の卸や仲卸、それから川下の小売が担っていた機能やリスクを、川上の生産者や J A が担わなければいけない段階に入っている。



これが価値をうみだすと言ったのが斉藤先生のバリューチェーンの議論だが、JA 側からしてみれば、かなり高度なマネジメントや商談力、リスク管理の機能強化が必要となる。その点を踏まえずに、JA の組合長が「これからは 6 次産業化の時代だ」と言って「おまえ何か新しいものつくれ」「商品開発しろ」などと言っては、絶対にうまくいかない。それだけの組織を自分のところにつくれるかどうかの問題だ。

営農経済事業に関していえば、営農販売事業と購買事業、直販事業、営農企画、そういったものが縦割化され複線化されてしまっている。大変失礼なことを言うが、営農経済担当の役員にそれらをまとめることができる人間が少ないという問題がある。それから、営農指導、生活指導、女性部・青年部などもそれぞれ縦割化されていて、部署も違えば話が違うという状況だ。こういった縦割化の問題が、実は地域に根差した 6 次産業化をかなり足止めしているのではないかと考えている。

それからもう一つ。直売所をつくるときによく「日本で一番大きい直売所をつくってくれ」「日本で一番大きい直売所をつくるから、10 億でも 20 億でも出す」という話を聞くが、こんなアホなことはない。過剰投資や見込みの甘さを認識しなければならないし、それに対して鋭くヘッジをしなければならない。JA にはすでにたくさんの施設があり、使っていない施設をいかに有効利用するかという点に知恵をつかうべきだ。そして、そういうことができる人づくりを我々は考えなければならない。

それから営農指導員について。先ほど営農指導員の技能について末崎さんがお話されていたが、全国の JA をまわっていると、農政対応の事務仕事で業務多忙というところも多い。それに対してこれから何を要求していくのかということ、JA 全体として考えていく必要がある。

最後に、JA の企画機能の強化ということがいわれているが、企画部門はコンプライアンスや組合員加入促進、女性参画、何から何までどんどん降りて

きて、業務が農業に向いていない事例が多すぎる。そういったところに対して、我々は何を考えていくべきか。

6 次産業化をただ単にもの売りとか銭を稼ぐだけの話で考えるのではなく、地域づくりとして考えるということ。マネジメント機能、JA の機能というものをもう一度、きちんと考えなおすこと。今、そういった議論が必要なのではないかと考えている。

J C 総研 小林研究員への質疑と応答

地域づくりとの連携について

(松岡) 小林さんのコメントに対する質問で、レジユメにある「農産物直売所のスーパーマーケット化⇒地域づくりの拠点機能へ」というところの意味を教えていただきたい。それから、地域づくりのそもそもの概念を説明していただきたい。

(小林) 「農産物直売所のスーパーマーケット化⇒地域づくりの拠点機能へ」というのは、市場には当然競争もあるが、単にスーパーマーケット的な競争に走っていくのではなく、地域づくりの拠点にしたということ。そこはモノが集まり商品になっていくというだけでなく、生産者が集まる場であり、消費者が集まる場でもある。協同組合は声を聴くことが非常に大切だと考えているので、そういったことも含めた地域づくりの拠点として、単に競争だけではない論理を考えていかなければいけないということだ。

地域づくりとは何かという定義付けについては、これはかなり原理的な言い方になるが、地域住民が地域にある資源を発見して掘り起こして利活用することだ。守友先生などが「内発的発展」という言葉を言われたことがあるが、外からモノを持ってくるのではなく、末崎さんや矢羽田さんがおっしゃっており、地域の宝を地域の住民を中心に活用していく。こういったところが地域づくりではないかと考えている。