

## 第十一次自治制度研究会 第4回研究会概要

- 1 日 時 平成26年10月28日(火) 18:30~
- 2 場 所 都道府県会館知事会会議室 A
- 3 テーマ 地域が元気になる農林漁業とは
- 4 講 師 岩手志援株式会社 代表 鈴木勝美

### 5 報告概要

・2011年4月1日に岩手志援株式会社を設立しました。岩手県には、10数年前から行っています。この会社は、2010年の暮れ頃から準備をしていました。準備がすべて終わった2011年3月に、東日本大震災が起りましたが、今だからこそできることがあるのではないかと思います。予定どおり会社を立ち上げました。

・仕事の内容は、6次産業化のための様々な取組で、地域に根ざした生産者の応援を中心に実施しています。

・ビジネスモデルとしては、基本的には事業者が行政・第三者機関からいろいろな補助金を受けられるようにします。その後、その事業にアドバイザーという形で参加します。

・私の仕事はNPOに近いのですが、会社は株式会社です。営利法人で社会貢献ができる会社を目指しています。

・私どもの会社の企業理念は「笑顔と感動の連鎖」です。ただの笑顔の連鎖ではありません。6次産業化は簡単なものではありません。苦しんでできあがったときにお客さんにやっと思いでもらえる、という笑顔をイメージしたものです。

・1次産業は、戦後共産圏のビジネスモデルを踏襲してきたという歴史があります。特に米は農協等に管理されているため、お客様は農協だという意識の生産者が多いのです。このため、米の6次産業化は非常にむずかしくなっています。

・6次産業化が一番実施しやすいのは、系統出荷、農協に出荷するという概念があまりない果樹農家です。青森県のような大きい産地は別ですが、個人で東京に出て販売し、それが続いていることが多いのです。果樹農家は、直接お客さんと売買をするという概念があります。加工も以前から行っています。6次産業化しづらい米と6次産業化しやすい果樹。その中間が野菜です。

・6次産業化と地域が元気になる農林漁業ということで考えました。日本創成会議の増田さんは、人口減少は「一極集中」が問題だと言っています。私は、「食に対する考え方」「お金に対する考え方」「教育の方法」が大きく変わらない限り「東京一極集中」「物の寡占化」は止まらなないと考えています。

## **1. 食に対する考え方**

・食にはいろいろな歴史文化があります。しかし、今話題になっているのは歴史のないB級グルメとゆるキャラです。どこかでうまくいくと同じようなものを企画しています。特に役所はそういうところが多いのです。これで本当にいいのかと思います。

## **2. お金に対する考え方**

・利益を上げることが最優先の短期決算・お金至上主義の考え方に問題があります。農業も同じことが言えます。

・食については、100年先のことを考え、話をしていかなければいけません。歴史文化を引き継がないで、メディアに取り上げられたことをおもしろおかしくやっています。そうではなくて、地域に根ざしたものを伝えていくことが大事です。しかし短期決算の考え方が主流のうちは変わらないと思います。

・東京は、競争をさせて何か絞り出していくような苦しさがあると思います。地方は所得が高くなくても、豊かさはあります。地方の人は、その豊かさを価値と思っていません。地方の価値を知るべきです。

## **3. 教育**

・フードアクション等で自給率を上げようとしても、実際に動いている人の食生活に反映されていなければ響きません。今の食は、薬品漬けのものがすごく多いのです。教育機関が食の与える影響と将来を考えたときに食品の購入基準を価格だけで決めていいのかを教えるべきです。

・地域にあった食の文化はあるはずですが、その文化に誇りを持っていくことをきちんと教えるべきです。

## **4. 地方の状況**

・変わったことをするとうわさになる等、近所で監視システムが働いています。新しいことにアレルギー反応が強く起業しにくい環境だと思います。ネガティブに捉えられることが多いですが、地域全体で子どもたちを育てているという面もあります。

・都会に対して負け意識が非常に強いです。東京には、情報、金、仕事も豊富にあるという思いがあります。ただそれだけ、みんなが激しく競争して疲弊しているというのも事実です。

・自分たちの仕事・地域に自信がありません。一度違う業界・県に行って戻ってきた人たちは、高い意識を持っています。

・男尊女卑の文化が残っています。6次産業化のセミナーを実施すると女性は新しいことを行う意欲が高いのです。男性は変わりたくないという人が多いです。地域を動かす6次産業化のメンバーはコミュニケーション能力も高い女性になっていくと思います。

・支援機関・行政はエリート意識が高く、支援をし過ぎています。単年度で物事を考え、5年

後、10年後を見ていないのです。持続できる仕組みづくり等を支援していくことが必要です。

- ・行政は、起業を考える人はどんな状況でも行うことを念頭において、指導ではない支援のあり方を考えるべきです。

- ・地方では、行政関係者は高所得者になります。そのため地域の人たちの気持ちがわかりにくいのではないのでしょうか。

- ・支援する側である行政関係者は、3年程度で異動するためプロフェッショナルが育ちません。農業生産者を指導する立場の人が農業者に教わっている場合が多いのです。

- ・農林水産省では、6次産業化への支援として総合化事業計画を進めています。しかしこれは非常に使いにくい制度です。例えば、Aの商品をつくるため支援を受け機械を入れます。その機械でBという商品をつくと事業外になり、受けた支援を返さなければいけないということになります。

- ・行政の支援の本来の目的は、地域に雇用が生まれ、税収が上がって地域に還元していくことです。しかし支援の仕組みのため利用できる範囲が狭まっています。こういう問題が多いと思います。総合化事業計画は申請し認定を受けても、実際に行っているところはその半分以下です。

- ・特に支援機関、行政は、お金を動かす部分は素人なので、本当の意味の支援がなかなかできていません。

- ・協調性を大事にしますが、6次産業化を進めるためには、あえて議論・衝突をして消化不良を起こさないようにすることです。

- ・他の地域から来た人を活用できていません。地域に入ろうとすると、ある程度のところまでは受け入れてもらえますが、核心に入ると排除するエネルギーが働いてきます。そこまで地域に入り込もうとする人、その人をサポートする人はなかなかいません。またサポートする人が生活していける仕組みがありません。

## **5. 改善策1**

- ・特効薬はありませんが、手法や建物・設備ではなく、地域のすばらしさを認識することです。

- ・例えば岩手県盛岡市は、南部富士と言われている岩手山が町のすぐ後ろにあり、白鳥がカラスのように多く見られるというすばらしい場所です。市内の中津川にはシャケが遡上します。このすばらしさを地元の人に話しても、あたりまえということで終わってしまいます。

- ・岩手県は、切り干し大根が非常においしいです。作物は寒さがおいしくします。そういうことも地域の人あたりまえということで価値を理解していません。客観的な現状把握が大事だと思います。

## **6. 改善策2**

- ・地方にとってインパクトがあるのは、普通の自分たちと同じレベルの人たちが変わっていくこと、出る杭になることです。この出る杭を守り育てることは、地域を元気にする一つの大きな柱になると思います。

・私たちが行っている6次産業化塾は、募集は行政等にかけてもらいます。産直等を実施している生産者を中心に、大規模ではなく複合的に事業をしている人を集めています。内容は、マーケティング・デザイン等です。

・私たちができることは、行政等が苦手な直接販売をすることです。行政・支援機関はお金が動かさません。6次産業化といっても、展示会・商談会・イベントが最終的な目的になっています。それは私たちにとっては、きっかけづくりのスタートでしかありません。

・行政・支援機関は、PlanとDoだけで、Checkがありません。商談会・展示会を行い、何件来たかで終わってしまいます。どういう商談があり、半年後の取引はどうかを出すことが一番大事なところなんです。一時的に取引は始まったけれども、なぜなくなったのか、もしくはなぜ増えたのかを検証することが、次年度の取組に役立つと思っています。

・私たちは、6次産業化のための軸を販売と考えています。そのため、実際に販売まで行う生産者を支援しています。私たちも販売から一緒に立ち合い、お客さんの本当の声をなるべくフィードバックをしていきます。

・6次産業化は一つの手段で、目的ではありません。手段を通した人づくりと継続的に実施することによる仲間づくりを行っています。

・6次産業化は販売まで考えるととても大変で、やめたくなることが多いのです。そのため、6次産業化塾は、大学のゼミのように仲間をつくって進めています。

・地域の商品の付加価値を高め、その商品がきちんとした名前、正当な価格で販売することができる。このことが地域の若者の誇りになり、後継者の育成にもつながります。大事なことは、自分たちの仕事が誇り高いものだと思えることです。

・私たちは、岩手で6次産業化したものを東京で実践販売するようにしています。地方は、人に対して農産物が多いため、安くないと売れません。東京で販売をして商品の適正価格を把握し、きちんとそれをお客様に提供していると実感することが大事だからです。

・最終的に良い悪いを判断するのは、お客さんです。実践販売で買ってくれるお客さんは、信頼できる生産者から買う人も多いのです。信頼されていることがちゃんとした作物をつくることにつながると思っています。

・産業を1次、2次、3次と分けること自体が間違っています。効率化を追いかけて分業化をし、地域もビジネスもばらばらになってしまいました。その結果、大企業が巨大化し、中間層がなくなる社会を生んでいると思います。

・私たちの商品開発は、ゼロベースで考えるものではありません。今ある商品の良さに気づいてもらい、その商品をバージョンアップしています。

・例えば中身は変わらなくても、デザインをおこして容器・ラベルを変え、今までの1.5倍等の値段で販売します。生産者は高く売れないと考えます。しかしこれが売れます。商品をグループ討議等でアイデアを出し合いバージョンアップし商品化を進めていきます。

・大事なことは、販売後も、各商品の売り上げ・価格設定、お客様の感触を生産者にフィードバックし検証することです。

・6次産業化塾は、各地で開催して3年目になります。その時にできる一番いいサービスを提供していますが、常にもっといいものがあるのではないかと考えています。生産者の3年後、5年後を見据えながら、商品づくりと考え方を検討しています。この塾では、その地域でリーダーになっている人たちが育っています。

・生産者も客も商品はデザインが良いものが多いのです。しかし特に農村部はデザイン等ソフト面に対しての費用負担に疎いところがあります。そこが変わると6次産業化の進み方も変わってくると思います。

・女性が家族に6次産業化を始めたいと直接言うと、角が立つことがあります。そのため塾の指導があったので始める、という形をとってもらっています。ある程度おもしろさを知ると自由に進められるので、最初の背中押しをしています。

## **6. 結論**

・地域が元気になる農林漁業のために一番大事なことは、地域と自分達に自信と誇りを持つことです。これは地域の人たちだけの力ではできません。地域外の人を借りて地域のあたりまえを疑っていくことです。

・何が幸せなのか、何が豊かなのかということ、豊かさの物差しを日本人全体が考え直すべきです。

・行政は、一律ではないその地域にあった地域の豊かさを自慢するような取組を支援するべきです。

・生産者の意識改革を行う場合は、その地域にあった作物を前提とする等、実践型にすることです。

・生産者は6次産業化を進めるため、差別化のむずかしい加工は外部委託し、企画提案の技術を磨くことです。6次産業化で一番PRできる場所は地域か人です。

・消費者は、海外から安価な輸入品を買うことは、地域をだめにするというリスクがあることを理解し、価格重視から意識改革するべきです。

・6次産業化塾は、厳しさと楽しさを大事にしています。楽しければ人が集まり、人が集まるとお金が動く、そういうところには若い人も集まってきます

・農林漁業関係の支援は、ハードからソフトの時代になっています。加工技術での差別化がむずかしくなり、行政から補助を受けた機能していない農業施設もたくさんあります。今行われている様々な6次産業化の事業で、3年後に残っているのは一桁だと思います。

・将来必要な人材育成に投資するべきです。ソフト面を充実させなければ、6次産業化は絵に描いた餅で終わると思います。

・まず足元を見直して、やれることからやっていくことです。むずかしいことではなくて、今あるもののラベルを変えたり容器を変えたりというところから発展させていくのです。自分たちの中にあるものに気づいて、足元にあるものを大切に磨いていくことです。

## 6 質疑応答

〈委員〉

岩手県は、様々な素材がたくさんあり、非常に豊かな地域だと思います。「地方にはお金はないけれども、豊かさがある。地元の人はその豊かさを価値とは思っていない。」という話がありました。もったいない話だと思います。

手がけられた事業の中で印象深い製品と、それにまつわる苦労話、また今後の活動方針などを聞かせていただければと思います。

〈講師〉

岩手県の西和賀地区に、地元で取れる西わらびの根を使って、わらび粉をつくり始めた生産者がいます。この地域は、岩手で人口減少率が一番高いところです。

わらびの根を100キロ掘り、洗浄していくのは大変な作業ですが、そこから取れるわらび粉は歩留まりが大変悪く5%程度です。

その生産者から、このわらび粉を使用して地域でわらび餅をつくり、地域に来てもらえるような提案をしたいという相談がありました。検討した結果、この地域の和菓子屋3店舗と組んでわらび餅をつくり、提供してもらうことになりました。私がカタログ、ブランディングを行いました。

この事業での苦労は、ありがたいことですが原料が足りないことです。

また、この3店舗の和菓子屋は地域でライバルでした。そのため、初めに地域のためにできることを3店舗で話し合ってもらいました。今では3店舗で販売、研修に行くことを予定しています。

岩手県では、わらび餅・雑穀等は、飢饉食だったため商品価値が高くありません。これからは、商品価値の高い関西等で、老舗和菓子とタイアップすることを考えています。

岩手県には、浄法寺漆器があります。これを食物とあわせて提案するための準備をしています。

元岩手県庁の職員で、農業指導・農業普及員をしていた方から、ケーキの6次産業化について相談がありました。相談を受けているうちに、柱の商品を変えていくことが必要だということがわかりプリンに変えました。

このプリンは価格の設定を間違えたまま、お店に出していたのです。そのため安価のあまりいいお客が買っていきませんでした。そこで商品の容器を変えロゴマークをつくり、倍近い価格で販売しました。若干売り上げは落ちましたが、お客さんの層が変わりました。そのうえ、生産者本人がデザイン・価格設定の重要性に目覚めました。

活動方針は、現場第一主義で、現場の人たちに寄り添って仕事をしていくということです。このことが地域を変えることに一番近いことだと考えています。

岩手をおある程度形にしたなら、私は農家出身なので、地元埼玉の農業を軸にしたまちおこしをしたいのです。

格好いい黒子を目指しています。主役は生産する人たちです。出るときは前に出ますが、基

本的には走り出したら、後ろから伴走していくということです。

私たちはこの岩手志援の志というのは、支えるではなくて、志にしました。支えるのではなくて、一緒に伴走していくというのが私たちのミッションです。

#### 〈委員〉

2点教えていただきたいことがあります。

1点目は、この研究会は知事会として開催しておりますので、都道府県の役割をどう考えればいいのかということです。

今日も最初に、都道府県、行政というのは、地域の現場と一定の距離があり温度差がある、というお話がありました。

私も岩手県、市町村の職員と話をすることがあります。その職員の中には、デザインのセンスがあったり、販売にかかわるようなマインドを持つ人もいます。しかし行政の職員として、どこまでかかわったらいのかと、悩んでいるところもあります。

行政の産業に対するあり方は、本来であれば民間で育っていくことを前提に、生産者をエンカレッジする、流通網をバックアップするということかもしれません。

しかし若い人たちが激減している中で、民間に若い担い手がなくて、安定的に所得を得られる職場として、産業に目が向く働き手が行政に偏っているという実態もあると思います。

そういう実態も踏まえたときに、都道府県の職員はどういう支援をすればいいのか、本当に人が足りないのであれば、流通・販売・デザインというところまで、行政としてかかわっていかねばいけなとお考えかを教えていただければと思います。

2点目は、先ほど「地域を支える、伴走する」というお話がありました。実際に東京等の消費地とつながり、そこで売れるような地域の商品に魅力をつけて売るといことは、付加価値を生むうえで大事だと思います。

今、大手のJR等は、どのタイミングで、どこに、幾らぐらいで、どういう商品を出していけば売れる、というビックデータを持っています。同時に商品に磨きをかけるためのデザイン、流通網、ノウハウというところも蓄積しています。そのうえで地方に来て、その商品を磨いて、生産者の現場に少しだけ付加価値を落とし、あとは全部東京に持って行ってしまいます。こういう流通に、逆に地方の側が絡め取られているという実態もあると思います。

地域の現場に魅力ある商品の付加価値を落とすような流通網、消費地とのつながり方ということに関して、どういう戦略・考え方をお持ちかというところを教えていただけないでしょうか。

#### 〈講師〉

都道府県には、3年ごとぐらいに人事異動があります。全く違う分野からの異動ということもありえます。そのため、着任したばかりの職員は、情報の使い方、所在、補助金の取り方もわからないのでタイムラグが起きます。事業者としては迷惑です。

都道府県は、地方にいくと一番のシンクタンクであり、情報を持っています。しかし、都道

府県は、総合職でプロフェッショナルがいないので引き継ぎが悪く、情報の出し方がうまくないのです。

役割としては、効率的な動き方する、組織としてのあり方をもっと考えるべきなのではないかと思います。

また、どこまで行政ができるのか線引き、責任の所在を明確にするべきです。

私は大手流通とは事業をしたくありません。彼らにとっては売れるものがないものなのです。

大手とつきあう場合は、値段は生産者が決めるように言います。生産者が大手に売り込みにいくと向こうの条件にあわせなくてはなりません。メディア等をうまく使いながら、大手が買いに来てくれるような戦略をとるようにしています。

また安定供給ではなく、不安定供給を進めています。こだわりを持ってつくと味が四季によって違うのがあたりまえです。これも味の一つになるのです。これは大手にはできないことです。

販売方法は、直販をベースで考えています。どういう形になるかは、それぞれですが、なるべくお客さんに直接売れる仕組みを構築していくことを考えるよう指導しています。

#### 〈委員〉

先ほど、行政のエリート意識というご指摘がありました。私の観察しているスウェーデンの道府県の役割は、二つしかありません。医療と地域経済振興です。公務員の数が圧倒的に違うということが前提です。日本は公務員が有業人口の6%しかいません。スウェーデンは32%が公務員です。人数がたくさんいるので、地域経済振興の支援に金は絶対に出しません。公務員の役割は、地域住民の意向も反映し、伸ばしたほうが良いと判断したときに、どう組織化・運営したらいいかということアドバイスをいくことに限定されています。

そうすると、一緒に協働するということになります。日本は公務員の人数が足りないせいもあって、産業振興の支援は補助金を出すことに限定されているという側面があります。そのためエリート意識が感じられるようになるのではないのでしょうか。

#### 〈講師〉

公務員だけではなく、銀行、支援機関もそうです。支援を受ける場合も、やってあげているという態度を示す人が非常に多いです。地方にいくと一番のシンクタンクで情報を持っているということがそういう態度にさせていると思います。

#### 〈委員〉

これまでどのぐらいの商品を手がけられてきたか、また成功、失敗の割合、なぜ失敗したか、具体例がありましたら、お聞かせください。



#### 〈講師〉

今まで、30~40の商品を手がけてきて、残っているのはおそらく半分ぐらいです。

委託している加工会社がやめてしまい、代わりが見つからなかったことはあります。

また、最近は慣れましたが、初めは私の未熟さもあり、わけがわからないままに取り組んだものについては失敗率が高いです。生産者と「なぜ」「だれの・何のために」「どうなりたいか」ということを話し合わなかったことが失敗の原因だと思います。それを意識し動き始めてからは、失敗が少ないです。

「何のためにやるか」理念・ビジョンを明文化し共有すると、生産者が動き出し失敗は非常に少なくなりました。私どもが勝手に押しつけた事業も、失敗することが多いです。

#### 〈委員〉

共感するところがたくさんありました。大きく3点お伺いします。

1点目は、鈴木さんは株式会社なので、フィーをとっていると思います。そのフィーの基準をどう考えているのかお伺いしたいのです。

私も地方でフィーを取るビジネス、ファンド等を行っています。その際に、監査費用を取ることを嫌がられます。自治体が代わりに監査費用を出すから、ファンドをつくってくれという話があります。鈴木さんのような事業のコンサルフィーを役所が出すということは、プラス・マイナスどちらに働くのでしょうか。また、どうしたら鈴木さんみたいな方が地域に来て、増えていくことができるのか、アイデアがあればお伺いしたいのです。

2点目は、今回はまさに地域が元気になる農林漁業というテーマでした。鈴木さんのような取組をされることによって、地域が元気になるというのは、別の見方をすると、将来的にはどうなるのでしょうか。人口が増えるのか、それとも皆さんが、今のまま持続可能になるのか、地域という面で支援をしている結果、将来どうなっていくのか、どのようなイメージで考えているかをお伺いしたいです。

3点目は、先ほどのわらび餅の話です。ライバル3店舗が一丸となって動いたという話はすばらしいと思いました。一丸になることによってPRコストは下がり、PR力は上がります。

海外に行くと、日本産ではないリンゴが「フジ」と表記され売られています。日本は秋田、青森、長野等、地域が戦っています。また縦割り農協があり、産品別農協のようなものがないので、まとまったPRコストを持たず、PR力が落ちて負けてしまうのかと思っています。ニュージーランドキウイのように国がお金を出せばもっとPRできるのです。韓国は、韓国イチゴとして、世界で日本の100倍ぐらいは売っています。

そういうものを見ると、一丸となることは大事だと思います。一方で、不安定供給ならば、そんなにPRコストをかけることもないので、一丸になる必要がないのかとも思います。

地方と考えたときに、どこまでまとまればいいのか。役所・都道府県から見て、そんなに地域がまとまらなくてもいいということがあるのか。鈴木さんはどんなイメージを持たれているのでしょうか。

#### 〈講師〉

フィーの問題は、どうとっていいと思います。

ただ、生産者は、知的財産に対しては、コスト意識が薄いです。それを持たせるために一部でも生産者さんに負担してもらっています。本当は、生産者さんにフィーを負担していただくべきだと思います。しかし財政基盤が脆弱なため、一部という形にしています。

フィーを考えると、私の事業はある程度の企業と行うのがいいのかもしれませんが。しかし私は1次産業に携わっている人たちを支援していくのが好きなのです。だからフィーは度外視しています。将来的にそれが自分たちに返ってくるのであればと思いながら支援しています。

日々闘っています。知的財産の価値を生産者に説明し、デザインは包材を売るためのおまけと考える地方の印刷会社を避け、その人たちに合わせたデザインを起こす会社を探します。

今できることを精いっぱいやる、このことをずっと続けることが私の将来に対する答えです。

先ほどの和菓子屋3店舗では、お互いのパッケージのデザイン、量目、味、値段をそれぞれ変え、差別化したことがよかったのです。お互いのやりとりで、地域を良くするための自分の立ち位置をつかみ始めました。

日本ブランドを確立することが大事だと思います。日本の商品ということを確認して、そこから枝葉をつけていくのが筋です。

ただ、日本全体で考えるというよりも、地域でという気質は変わらないと思います。

同業者同士の協業する部分と競う部分と、バランスが大事だと思います。

#### 〈委員〉

私は少し批判のある行政に10年おりました。地域づくりの中で6次産業化事業も行いました。指導者が来て商品のデザイン等を変え、商品が売れ出しました。ただ、ある程度の中間の作業なので規模の拡大はできません。そうすると最終的な利益は、生産者の小遣いプラスアルファです。

1次産業の所得が年間100万円、2次産業・3次産業は300万円という平均所得の中で、1次産業を何とかしなければいけないということは、当時から問題でした。米づくりだけでは、10アールで30時間もかからなくなってきた時代ですから、農業としては兼業しかありません。

その中で、6次産業化も農業を再生する一つ的手段だと始めました。しかし1次産業の農業者が集まっているだけの話ですから、そこから第1次産業を他の産業と同じ300万には上がらないのです。

農業には跡継ぎいないという問題もあります。世襲制度の産業であるという限界はあります。

日本の農業の平均年齢が65歳というなかで、6次産業化は日本の農業を立て直す一つのメニューだということはわかります。ただ、農業を主体とした地域を活性化・立て直すのには十分ではありません。地域の農業を立て直すには、今の農業自体のメニューをきちんと立てた中で、6次産業化を位置づけるべきです。

日本の政府は、6次産業化は所得が上がるという話ばかりしています。事業を行えば、競合

というリスクがあり、投資も必要です。

6次産業化で本当に所得が上がるか。また、後継者づくり等、農業の改革に多少プラスになっている可能性があるのか、この二つをお伺いします。

行政の役割というのはあります。行政の使い方が下手なこともありますし、行政も人によります。私の行った十日町の地域づくりと村上の都岐沙羅には、ありがたいことに行政の人が大活躍しました。

#### 〈講師〉

6次産業化は、新しいことではありませんので、農業がすべて良くなるとは思っていません。

私が考えている6次産業化の目的は、農業を共産圏に近いビジネスモデルから解放すること、生産者が意識を改革して、加工・販売に目を向けるようになることだと思います。生産する場合も、加工を意識し、販売を知ることによって生産技術が向上し付加価値も上がっていくことが大事だと思います。

100万円の農業所得が200万、300万には、なかなかならないというのが現実です。ただ、ならなくはないと思っています。

私は、まず今の価格から2割上げるということを掲げてやっています。産直では、一番のライバルは隣の棚の生産者です。その生産者よりも2割アップするような売り方を進めます。安くではなくて、ある程度の値段で売れるということをお頭に置くように言っています。高くして、一時的に下がる場合もあります。その時にはどう変えられるかということをお考えながら行いますので、それほどリスクは多くありません。

農業は食物には困らないので、所得が上がらなくても豊かに暮らしていけます。だから2割ぐらい上げることを考えてもらいます。そこで変わるという確信が出てくると、生産者が動き出します。まずそのアテンドをしていきます。

後継者の育つ農家と育っていない農家の大きく違うところは、親の姿勢だと思います。親が農業に誇りを持つことだと思います。

その誇りを持たせるためにロゴマークをつくる、商品をデザインするということは要素としては大きなことだと思います。

まず、親が愚痴ばかり言う商売やりたくないです。後継者に任せると言いながら、結局任せない農業者が非常に多いのです。後継者が自分で何かをやろうとするとすぐ否定されたりします。子どもに農業は素晴らしい仕事だということを伝えていくことを怠っているような気がします。

商店も同じです。地方に行くと、商売をしている人は、公務員・農協・銀行に行けと言います。もちろん後継者を育てている商店も農家もたくさんいます。

今後の農業指導は数字的、技術的なものではなくてメンタル面の部分のフォローというのが必要だと思います。なぜ農業をやっているのかと、突き詰めて考えないとぶれます。

〈委員〉

6次産業化の対象になっているのは、米ではなくて、果樹とか野菜が多いですか。

〈講師〉

私が手がけているのは果樹と野菜が多いです。

〈委員〉

後継者のできない最大の理由は農地です。農家に向いていない長男は後継者になりません。農業をやりたい、農業に向いている人が農業に入れるようにはしなければいけません。しかし米の生産調整があり、生産枠が与えられないのです。農地が持てなければ、入ってくる人はいません。これは非常に大きかったと思います。そこを打破しようと、様々なことを行いました。女性が入りやすい産業として6次産業化・ハーブ等も必要です。6次産業化が進んでくると、外から入ってくる女性は、増えそうですか。

〈講師〉

増えると思います。加工・販売に直接携われるのはおもしろいです。単価が高いので、やれる可能性というのはたくさんあります。

土地が必要な、水稲・果樹・野菜はむずかしいです。ただ、果樹は、比較的単価が高いので少ない面積でも付加価値を考えてやれば、十分可能性はあると思います。

今手がけているもので、ブルーベリーがあります。卸でキロ4,000円ぐらいです。自分で販売するのは、100グラム600円ぐらいの価格です。この生産者は、ブルーベリーが完熟で購入者に届くように工夫しており、単価が高くても売れています。飽和状態のものも、少し手間をかけると単価が上がっていくという成功事例です。

〈委員〉

最近の農家では、“奇跡のリンゴ”のように大手の通販会社と提携しブランド力を高めるところがあります。あるいは大手のコンビニが農家の方と契約し、その地域の野菜を独占的に扱うこともあります。そういう流れと、鈴木先生の6次産業化の流れというのは、関係があるのでしょうか。農家の所得を上げるという観点からすると、両方あるとは思いますが。“奇跡のリンゴ”のような特殊なものをつくっているところは、それで売ればいいし、そうじゃないところは6次産業化でやればいいというところでしょうか。

〈講師〉

特殊な“奇跡のリンゴ”のようなことは、むずかしいと思います。実際携わった方も無農薬はむずかしい、大変な中でも農薬を7割減にできたことがよかったと言っていました。

私は、1次加工の野菜・果物をブランド化していくことが大事だと思います。

例えば、いちごのあまおうは価格が高いですが、原料自体に付加価値があるので加工も取り組みやすいのです。

原料を顔が見えるものにし、ブランド化もしていく。そのうえで加工品を関連性のあるものにするということです。相乗効果を生むということがポイントです。

〈委員〉

1次産品で売れるのならそれでいくし、なかなかむずかしければ6次産業化するというのでしょうか。

〈講師〉

原料をなるべく高く売るということだと思います。

〈委員〉

無農薬にはリスクがあります。だから初めは、行政が助けたほうがいいのです。佐渡にトキが来て、トキの餌場をつくることになりました。トキの餌場は、無農薬・減農薬にしないとつくれません。農家に農薬を使わないように頼みました。その時に農家から本当に無農薬で売れるか聞かれました。製品にトキ米と書いて、トキも餌場にしているところで無農薬でつくっている米と言えば、絶対に売れると言ってやってもらいました。売れるという自信がないとだめです。売れない場合は行政がちゃんと補償すると言いました。実行してもらい、店頭に並べて、売れるところまでは、行政が支援しないとだめです。その後は、生産者に進めてもらいます。

〈講師〉

行政が覚悟を決めてリスクをちゃんと背負い、一緒に売ろうという気持ちが必要です。何とかしたいという多分パワーだと思います。

〈委員〉

どうもありがとうございました。