

3 地域が元気になる農林漁業とは

鈴木勝美氏（岩手志援株式会社代表取締役）より、岩手県内で展開されている農業の6次産業化の様々な取組みの紹介を通じて、地域が元気になる農林漁業のあり方について話を伺った。

1. はじめに

- 2011年4月1日に岩手志援株式会社を設立した。岩手県には、10数年前から入っている。この会社は、2010年の暮れ頃から準備をしていた。準備がすべて終わった2011年3月に、東日本大震災が起こったが、今だからこそできることがあるのではないかと思い予定どおり会社を立ち上げた。仕事の内容は、6次産業化のための様々な取組みで、地域に根ざした生産者の応援を中心に行っている。
- 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することがある。その後、その事業にアドバイザーという形で参加している。私の仕事はNPOに近いが、会社は株式会社のため、営利法人で社会貢献ができる会社を目指している。
- 私どもの会社の企業理念は「笑顔と感動の連鎖」である。ただの笑顔の連鎖ではない。6次産業化は簡単なものではないので、生産者が苦しんで商品ができあがったときにお客さんに喜んでもらえて、それを見た生産者が笑顔になるということをイメージしている。
- 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る。特に米は農協等に管理されていて、お客様は農協だという意識の生産者が多くいる。米の6次産業化は非常にむずかしくなっている。
- 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ある。青森県のような大きい産地は別だが、個人で東京に出て販売し、それが続いていることが数多くある。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、加工も以前から行っている。6次産業化しにくい米と6次産業化しやすい果樹があり、その中間に野菜がある。
- 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た。日本創生会議の増田さんは、人口減少は「一極集中」が問題だと言っている。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」は止まらないと考えている。

2. 食に対する考え方

- 食にはいろいろな歴史文化がある。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ある。どこかでうまくいくと同じようなものを企画している。特に役所はそういうところが多い。これで本当にいいのかと思う。

3. 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る。農業も同じことが言える。
- 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ない。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る。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ある。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う。
- 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う。地方は所得が高くなくても、豊かさはある。地方の人は、その豊かさを価値とっていない。地方の価値を知るべきである。

4. 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かない。今の食は、薬品漬けのものがすごく多い。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ある。
- 地域にあった食の文化はあると思う。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ある。

5. 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る。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う。ネガティブに捉えられることが多いが、地域全体で子どもたちを育てているという面もある。
- 都会に対して負け意識が非常に強く、東京には、情報、金、仕事も豊富にあると

という思いがある。ただそれだけ東京では、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ある。

- 自分たちの仕事・地域に自信がないが、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る。
- 男尊女卑の文化が残っている。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く、男性は変わりたくないという人が多いので、地域を動かす6次産業化のメーンプレイヤ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う。
- 支援機関・行政はエリート意識が高く、支援をし過ぎている。単年度で物事を考え、5年後、10年後を見ていない。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ある。
- 行政は、起業を考える人がどんな状況でも起業に向けて行動する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ある。
- 地方では、行政関係者は高所得者になる。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たない。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。
- 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る。しかしこれは非常に使いにくい制度となっている。例えば、Aの商品をつくるため支援を受け機械を入れる。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る。
- 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ある。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る。こういう問題が多いと思う。総合化事業計画では、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になっている。
- 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ない。
- 協調性を大事にするが、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が大事だと思う。

- 他の地域から来た人を活用できていない。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るが、核心に入ると排除するエネルギーが働く。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ない。またサポートする人が生活していける仕組みがない。

6. 改善策1

- 特効薬はないが、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がある。
- 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いるというすばらしい場所で、市内の中津川にはシャケがくる。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う。
- 岩手県は、切り干し大根が非常においしい。作物は寒さがおいしくする。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ない。客観的な現状把握が大事だと思う。

7. 改善策2

- 地方にとっては、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がインパクトになる。出る杭になり、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う。
- 私たちが行っている6次産業化塾では、マーケティング・デザイン等を学ぶことができる。生徒の募集は行政等にかけてもらい、産直等に出荷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る。
- 私たちは、行政等が苦手な直接販売をしている。行政・支援機関はお金が動かせない。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る。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ない。
- 行政・支援機関は、PlanとDoだけで、Checkがない。商談会・展示会を行い、何件来たかで終わってしまう。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で、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、次年度の取組みに役立つと思う。

- 私たちは、6次産業化のための軸を販売と考えている。実際に販売まで行う生産者を支援している。私たちも販売から一緒に立ち合い、お客様の表情や目線、しぐさなどからわかる、お客さんの本当の声をなるべくフィードバックしていく。
- 6次産業化は一つの手段で目的ではない。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る。
- 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ため、6次産業化塾は、大学のゼミのように仲間・同士をつくって進めている。
- 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る。大事なことは、自分たちの仕事が誇り高いものだと感じることである。
- 私たちは、岩手県で6次産業化したものを東京都で実践販売するようにしている。地方は、人に対して農産物が多いため、安くないと売れない。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と思っている。
- 最終的に良い悪いを判断するのは、お客様で、実践販売で買ってくれる人は、信頼できる生産者から買う人も多くいる。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う。
- 産業を1次、2次、3次と分けること自体が間違っている。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う。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う。
- 私たちの商品開発は、ゼロベースで考えるものではない。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る。
- 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倍等の値段で販売する。生産者は高くて売れないと考えるが、これが売れる。グループ討議等でアイデアを出し合い、商品をバージョンアップし商品化を進めていく。
- 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だと思う。
- 6次産業化塾は、各地で開催して3年目になる。その時にできる一番いいサービスを提供しているが、常にもっといいものがあるのではないかと考えている。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る。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る。

- 生産者も客も商品はデザインが良いものが多い。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る。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う。
- 女性が家族に6次産業化を始めたいと直接言うと、角が立つことがあるため、塾の指導により始める、という形をとってもらっている。ある程度おもしろさを知り、形になると家族の協力を得られる場合が多い、最初の背中押しをしている。

8. 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ある。これは地域の人たちだけの力ではできないことで、地域外の人の力を借りて地域のあたりまえを疑っていくことが必要になる。
- 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ある。
- 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みを支援するべきで、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、実践型にすることが必要である。
- 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を外部委託し、企画提案の技術を磨くべきである。6次産業化で一番PRできる場所は地域か人だと思う。
- 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ある。
- 6次産業化塾は、厳しさと楽しさを大事にしている。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くる。
- 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る。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る。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う。

- 将来必要な人材育成に投資するべきで、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。まず足元を見直して、やれることからやっていくことである。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。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だと思う。

以上の話を伺った後、質疑応答、意見交換が行われたので、以下に主なものを掲載する。

(質問) 都道府県の役割をどう考えればいいのか。都道府県というのは、地域の現場と一定の距離があり温度差がある、というお話があった。私も岩手県、市町村の職員と話をすることがある。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る。しかし行政の職員として、どこまでかかわったらいいのかと悩んでいるところもある。

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ところかもしれない。

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う。

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いとお考えかを教えていただきたい。

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うことは、付加価値を生むうえで大事だと思う。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る。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る。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う。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う。

地域の現場に魅力ある商品の付加価値を落とすことができるような流通網、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きたい。

(回答) 都道府県には、3年ごとぐらいに人事異動がある。全く違う分野からの異動ということもありえる。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ため、タイムラグが起きる。事業者としては迷惑している。

都道府県は、地方にいくと一番のシンクタンクであり、情報を持っている。しかし、都道府県には、総合職でプロフェッショナルがいないため引き継ぎが悪く、情報の出し方がうまくない。

役割としては、効率的な動き方をする、組織としてのあり方をもっと考えるべきではないかと思う。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ある。

大手流通業者にとっては売れるものがないものとなるため、彼らとは事業をしたくないと思っている。大手とつきあう場合は、値段は生産者が決めるように言

っている。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らなくなる。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取るようになっている。

安定供給ではなく、不安定供給を進めている。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になり、これも味の一つになる。これは大手にはできない。

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

(質問) 私の観察しているスウェーデンの都道府県の役割は、二つしかない。医療と地域経済振興である。公務員の数が圧倒的に違うということが前提だが、日本は公務員が有業人口の6%しかいないが、スウェーデンは32%いる。人数が多いため、地域経済振興の支援に金は絶対に出さない。公務員の役割は、地域住民の意向も反映し、伸ばしたほうがい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をおアドバイスしていくことに限定されている。そうすると、一緒に協働するということになる。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る。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か。

(回答) 公務員だけではなく、銀行、支援機関も、支援を受けるときに、やってあげているという態度を示す人が非常に多い。地方に行くとき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う。

(質問) 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、具体例をお伺いしたい。

(回答) 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ある。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る。また、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。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、失敗の原因だと思う。それを意識し動き始めてからは、失敗が少ない。

「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った。私どもが勝手に押しつけた事業も、失敗することが多い。

(質問) 鈴木さんは株式会社なので、フィーを取っていると思う。そのフィーの基準をどう考えているのかお伺いしたい。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る。その際に、監査費用を取ることを嫌がられる。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る。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。

鈴木さんのような取組み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。

地域が一丸になることによってPRコストは下がり、PR力は上がる。海外に行くと、日本産ではないリンゴか「ふじ」と表記され売られている。日本は秋田県、青森県、長野県等、地域が戦っている。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る。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。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る。

そういうものを見ると一丸となることは大事だと思う。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う。

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か。

(回答) フィーの問題は、どうとってでもいいと思う。ただ、生産者は、知的財産に対しては、コスト意識が薄い。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る。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う。しかし財政基盤が脆弱なため、一部という形にしている。

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ない。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、フィーは度外視している。将来的にそれが自分たちに返ってくるのであれば思いながら支援している。

日々闘っている。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ている。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しての答えである。

日本ブランドを確立することが大事で、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だと思う。

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う

ので、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っている。

(質問) 日本の農業の平均年齢が65歳という中で、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る。ただ、農業を主体とした地域を活性化し立て直すのには十分ではない。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ある。

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る。事業を行えば、競合というリスクがあり、投資も必要になる。

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をお伺いしたい。

(回答) 6次産業化は、新しいことではないので、農業がすべて良くなるとは思っていない。

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う。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う。

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だが、ならなくはないと思っている。

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る。産直では、一番のライバルは隣の棚の生産者である。その生産者よりも2割アップするような売り方を進める。安くではなくて、ある程度の値段で売れるということ念頭におくように言っている。高くして、一時的に売り上げが下がる場合もある。その時にはどう変えられるかということを考えながら行うので、それほどリスクは多くない。

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る。だから2割ぐらい上げることを考えてもらう。そこで変わるという確信が出てくると、生産者が動き出す。まずそのアテンドをしていく。

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、親の姿勢だと思う。親が農業に誇りを持つことだと思う。

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う。

まず、親が愚痴ばかり言う商売は子どもはやりたくないと思う。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。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する。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する。

商店も地方に行くと、商売をしている人は、自分の子供に公務員・農協・銀行に行けと言う。もちろん後継者を育てている商店も農家もたくさんある。

今後の農業指導は数学的、技術的なものではなくてメンタル面の部分のフォロ

一が必要だと思う。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る。

(質問) 後継者のできない最大の理由は農地にある。農家に向いていない長男は後継者にならない。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ならないが、米の生産調整があり、生産枠が与えられない。農地が持てなければ入ってくる人はいない。これは非常に大きかったと思う。

女性が入りやすい産業として6次産業化・ハーブ等も必要だと思うが、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か。

(回答) 増えると思う。加工・販売に直接携われるのはおもしろいし、単価が高いので、やれる可能性というのはたくさんある。

土地が必要な水稲・果樹・野菜はむずかしいが、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う。

今手がけているもので、ブルーベリーがある。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る。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ある。