

2009年12月4日開催 日本総研「次世代の国づくり」シンポジウム 農業を核とする地域再生のビジョン

第1部 日本総研から3つの問題提起

高橋 皆様、こんにちは。本日の進行を担当致します高橋でございます。どうぞよろしくお願い申し上げます。

早速、シンポジウム第1部「日本総研からの3つの問題提起」を始めさせていただきます。シンポジウムに先立ち、私どもではプロジェクトチームをつくり、どのような内容の提言をするか検討を重ねて参りました。本日はその成果として、「農業を核とした地域再生のあり方」、「地域に根差した農業の新たなビジネス像」についてお示ししたいと思います。

お手元の封筒に水色の冊子が入っております。これから映しますスライドはこの冊子と同じ内容です。ご覧になりながら問題提起をお聞き頂ければと思います。

それでは、まず第1部の最初のプレゼンターから、我が国の地域経済が衰退の危機にある中で地域経済が自立を迫られている現状と農業の可能性についてご説明申し上げます。

説明者の山田は弊社調査部に所属し、マクロ経済動向を踏まえた政策分析或いは政策提言を主たる仕事としております。では、お手元の冊子の「農業は地域再生の核となりうるか～『総合食・農産業＝生活圏』の構想～」をご覧になりながらお聞き下さい。

■農業は地域再生の核となりうるか～「総合食・農産業＝生活圏」の構想～

山田 調査部の山田と申します。私からは「農業は地方再生の核となりうるか」というテーマでお話させていただこうと思います。まず、農業の色々な可能性が、実は広がってきているということをマクロ的な観点からお話しした後、私どもが考えます「農業を核とした地域再生のビジョン」の骨子についてプレゼンテーションを行いたいと思います。

〔1. 迫られる地域経済の自立①〕

前提として、現状の地域経済が置かれている状況に関してご説明します。80年代ぐらいまでは、皆様方ご案内のとおり、1つは公共事業を代表とする国から地方への所得移転システム、もう1つは主に大手製造業の工場誘致、この2つが両輪となって地域経済が回っていたと思います。

ところが、90年代に入り、バブル崩壊以降、この両輪がうまく機能しなくなっています。1点目の公共事業あるいは交付税といった国から地方への所得移転のシステムについてみると、公共事業と地方交付税の合計を示した図表1では、金額がずっと減ってきています。今後も、公共事業に関しては現政権が縮減の方向を示していますし、交付税については若干増えることもあるかもしれませんが、未曾有の財政赤字を前提に考えますと、この先、こうした形で（地方が）国に依存するのは難しくなってくると思います。

さらに、大企業の工場誘致に関しましても厳しくなっています。図表2には、年代別の地域の工場立地件数を示してありますが、右肩下がりで落ちてきています。これは、やはり

アジアを中心とした新興国との立地競争の中で、日本がなかなか立地先として選ばれにくくなってきている状況があるかと思います。

そういう意味で、地方はこれまでの外部資源に頼った活性化ではなく、まさに内発的、自立的な地域再生のエンジンを見つけなければならない状況に置かれており、我々は今回、そのエンジンとして農業に注目しているということです。

〔1. 迫られる地域経済の自立②〕

では「なぜ農業か」ですが、一つは、製造業の基盤の弱い地域ほど農業あるいは食関連産業の基盤がしっかりしている傾向が見てとれます。図表 3 は人口 1 人当たりの農業と食品工業を足した地域別付加価値額を製造業と比較しています。ちょうど逆相関の関係にあり、これまでの成長モデルがワークしなくなった地域ほど、農業を軸とした産業基盤が強いという点に着目したいと思います。

〔2. 広がる農業・食産業の可能性①〕

もう一つは、新しい風が吹いてきている。新たな可能性が広がっているということです。具体的には 3 点ございます。

まず、第 1 点は、まさにアジアに新興国が生まれ、豊かな人々が増えてきており、日本の農業あるいは食産業の大きな市場が広がっているということです。

図表 4 は、国連が予測したアジアの都市人口の推移です。これによると 2005 年から 2015 年にかけて、都市人口が 26% 増える。それにより、10 億人という巨大マーケットが日本の近隣に登場するという事です。しかも、日本の食のブランドは非常に評価が高い。例えば中国では、日本の牛乳が大変売れている。安心・安全という日本のブランド価値が非常に高く評価されているということです。

実際、図表 5 はアジア向けの農産物及び食料品の輸出額の推移ですが、2000 年代以降今日までの間に、輸出額が倍増しており、徐々に輸出の可能性が顕在化してきている。

〔2. 広がる農業・食産業の可能性②〕

2 点目は、食に対する新しい価値観が広がってきているということです。例えば安心・安全、あるいは環境やスローライフといった、単純な経済効率性だけではない「社会の持続可能性」といった要素に、先進国だけでなく新興国からも注目が集まってきている。

そういう中で、これまでの日本農業の品質へのこだわり、あるいは江戸時代からの伝統である環境に配慮したやり方など、いわば日本農業の「埋もれていた価値」に改めてスポットライトが当たっているのではないかと。ここに改めて焦点を当て、その付加価値を実現していけば、付加価値の高い農産物あるいは食料品として、国内外に売っていくことができるんじゃないかということです。

〔2. 広がる農業・食産業の可能性③〕

3 点目は、世界的な食料需給の変化です。昨年秋の金融危機以降、国際商品市況は若干弱含み、水準が下がっている状況ですが、アジアに豊かな都市人口が増えて来る中、中長期的には穀物価格、あるいは農産物価格が上がっていくことが予測されます。

図表 9 の農水省の予測では、2018 年時点の穀物価格は 2000 年代初めに比べほぼ 1.5 倍になるということで、中長期的には食料価格全体が上昇する。これは裏返せば、国内農業の高コストのハンディが緩和されることを意味しましょう。

さらに昨今、世界的に水資源の有限性や農地の有限性が問題になる中、食料不足が問題化する可能性があります。そうすると、海外からの食料品輸入が減るので、日本の農業が生産を増やすチャンス、あるいはそうせざるを得ない状況に追い込まれるといったほうが正しいかもしれませんが、いずれにしても、国の内外で農業及び食産業に対する可能性が急速に広がってきていると見てよろしいかと思えます。

〔3. 農業を核とした地域再生のビジョン「総合食・農産業」①〕

ただ、現状の農業を見ますと、農業単体の GDP 比は、実はわずか 1%に過ぎません。先ほど申し上げたような可能性が広がっているとはいえ、「わずか 1%では地域再生でもないだろう」とのご意見もあろうかと思いますが、ここで我々は「食」という横串を通して考えるべきだと思えます。農業、水産業、食品工業、さらには食品流通、外食、物流、資材供給といった関連産業まで広くとりますと、実は GDP の 1 割を占める状況です。

さらに、図表 10 に示しましたように、北海道、北東北あるいは南九州といった地域によっては、GDP の 15~20%近いウエートを占めています。ここでは「総合食・農産業」と命名しましたが、この産業が、すべての地域とは申しませんが、地域によっては将来のリーディング産業あるいは基幹産業の一つになっていくことが、十分期待できるのではないかと思います。

〔3. 農業を核とした地域再生のビジョン「総合食・農産業」②〕

では、どれぐらい可能性があるかという試算です。先ほど申し上げた 3 つの追い風、すなわち①新興国に都市人口が増える、②新しい価値が求められている、③食料需給に変化が生じている、を踏まえて試算しています。2020 年までに、標準ケースつまり過去の延長線上で考えても、市場規模で 6 兆円ぐらいの可能性は簡単に算出できます。さらに、色々な努力が加われば、11 兆円規模の市場になっても全くおかしくないといえます。

これを雇用創出効果で換算をしますと、38 万人から最大 77 万人程度の雇用創出効果があります。ちなみに、去年秋の経済危機以降、100 万人弱の雇用が失われていますが、その 8 割近い雇用を回復させるインパクトがあるということです。

〔3. 農業を核とした地域再生のビジョン「産業＝生活圏」①〕

以上、農業を中心とした食産業の可能性を見て参りましたが、地域再生の観点から見ますと、可能性は産業面だけにとどまりません。むしろ、生活面へのメリットが大きく、産業と生活の両面において非常に大きな可能性を秘めているのではないかと考えています。

図表 12 の模式図をご覧頂くと、先ほどご説明した「総合食・農産業」という新しい産業が生まれ、そこで人々の雇用が生まれる可能性があります。もう一つ、農業には産業的な価値以外に、様々な価値、例えば環境保全機能、あるいは安らぎを与えるヒーリング機能があります。これらを求めて、都市生活に疲れた人々が農村を訪れ、定住人口も増えてく

る。農業を中心とした新しい産業と職が生まれるのと時を同じくして、農業の持つヒーリング効果に惹かれて人が集まってくるという、相乗作用が生まれるのではないかと、ということ。

このようにして人が集まれば、これまでの職住分離の形ではない、職住が融合する形で新たなコミュニティが形成され、これがまた新しい産業や雇用を生み出していき、徐々に地方の産業及び生活が好循環をつくる形で地域を活性化させていく。そういうシナリオが十分描けるのではないかと、ということです。

〔3. 農業を核とした地域再生のビジョン「産業＝生活圏」②〕

このことは、個人サイドから見ますと、新しいライフスタイルの創造という面もあると思います。今回、我々はこれをインカム・ポートフォリオというコンセプトでご説明したいと思います。インカム・ポートフォリオとは、字面のとおり「多様な収入源の組合せ」という意味です。もともと農業は兼業しやすい産業であり、農業をやりながら他の事業もやる。あるいは個人が兼業するだけでなく、家族全体、例えば奥さんも旦那さんも共に働く方式もやりやすい。特に職住が近接すると、このような可能性が広がってくるかと思えます。

実際、既に一種のインカム・ポートフォリオの形になっている現状があります。いわゆる非主業農家の範疇を見ますと、例えば農業と年金、あるいはそれ以外の所得との兼業というケースがあります。ただ、現状はまだ、会社員が週末だけ農作業をやる、あるいは年金生活者が細々と農作業をやるという程度のイメージです。なかなかこれだけで生活していくことは難しい。(収入)全体で見ても所得水準は低いわけです。

ところが、これまで申し上げてきたような可能性を踏まえて、農業の可能性を十分引き出して、産業＝生活圏をつくっていけば、図表 13 の右側にあるような形が可能ではないかということです。例えば農産物そのものの付加価値が上がる形で農業収入が増えます。あるいは関連産業ということで、農産加工品の販売、あるいはレストランの経営、あるいはグリーン・ツーリズムで観光も副業でやっていく。そういう中で、農業関連収入も増えていくのではないかと。さらに、家族全体でみた場合、一部は都市に出て仕事をするというやり方で、全体で見るとかなりの所得が得られる形になってくる。

新しい農業の可能性を開花させますと、そこにインカム・ポートフォリオという新しいライフスタイルも創造されるのではないかと、ということです。

〔3. 農業を核とした地域再生のビジョン「産業＝生活圏」③〕

関連してもう一点申し上げますと、このインカム・ポートフォリオは収入源を多様化させるものなので、個人の生活のリスク分散を行いやすい。そういう意味では、チャレンジングで多様な価値観を追求する人生設計も可能になってくるのではないかと、ということです。

近年、農家の女性の起業活動が活発化しています。図表 14 では 97 年に 4,000 件程度であった起業件数が、昨今は 1 万件近いところまで増えています。様々な形の起業があり、例えば朝市、直売市、あるいは「ふるさと宅配便」のような流通分野と兼業する、あるい

は農村レストランや観光農園を営むケースもあります。既にこういう可能性が出てきています。

さらにいえば、この農業を核とした「産業＝生活圏」が、例えば文化産業あるいは芸術活動のインキュベーターとなることも期待できるのではないか。実際、既に陶芸家あるいは各種クリエイターの方々が、農村や農業あるいは田園生活の持っているインスピレーションを求めて農村に移り住むという現象が起こっており、こういう動きがさらに広がってくるのではないか。若い人たちが芸術活動あるいは文化的な産業分野で、農業をやりながら、インスピレーションを得て活動する可能性も広がってくるということです。今後、農業が産業面のみならず、生活あるいはライフスタイルの面で非常に革新的なものを生んでいく、そういう可能性を秘めているのではないかということです。

〔4. 農業政策転換の方向性 農政を考える前提〕

以上、農業の可能性を色々申し上げましたものの、現状の農業を見る限り、残念ながら「衰退産業」という印象が強いかと思います。農業人口は減少傾向をたどっており、農家1人当たりの平均所得は2006年時点で123万円にとどまり、とてもこれだけでは生活していけない水準です

ただし、農業の中身を見ると、稲作経営の多くは平均的に生産性が低い。もちろん生産性の高い稲作農家もありますが、それ以外の野菜、果物、あるいは酪農・畜産農家の方が生産性は高くなっています。特に酪農の場合は、サラリーマン世帯と遜色ない程度の所得が得られ、主業農家、すなわち農業を主に行っている、農業所得が半分以上を占める世帯のうち、90%近くを酪農農家が占めており、実は、農業のタイプによって色々とばらつきがあります。

酪農・畜産や果物などの分野では、実際、直売所を生かしつつ非常に高収益を上げる農家も既に出てきています。昨今の「農商工連携」施策の下、このような可能性が広がっているということかと思えます。

〔4. 農業政策転換の方向性 現行農政の問題・限界①〕

そうはいうものの、まだまだこのような動きは小さい。これまでの農業政策全体の体系が十分農業の可能性を引き出せていないのでは、と思われまます。

若干具体的に申し上げますと、例えば全国画一的な政策の限界が指摘できます。1970年頃から、政府は穀物以外の分野で選択的拡大支援策を採ってきたものの、横並びで似たような特定作物に特化した結果、安い輸入品の流入という事情もあって値崩れを起こし、失敗した。やはり全国画一的な政策では、そういう事態が起こる。

あるいは縦割り行政の問題もあると思えます。90年代の終わりから集落営農という施策によって規模拡大が図られていますが、結果的に農業生産が一部に集約され、それ以外の農家ははじき出されてしまい、農村が維持できなくなる。地域再生という意味では、実は農業という産業だけでなく地域全体の活性化も同時に考える必要がある、ということがこの例からいえると思えます。そういう意味で、縦割り行政には問題があります。

あるいは中央主導の限界もあります。農商工連携は確実に広がってきているとはいえ、まだまだ潜在力が十分に生かせていない。個別の成功事例はあっても、いわば「面」としての地域の活性化というレベルには、まだまだほど遠いのが実情です。

この後、2番目の問題提起で詳しくお話しますが、やはり農業というのは地域によって個性がある。異なる個性を持つ地域に大胆に権限を委譲していくことが重要かと思います。

〔4. 農業政策転換の方向性 現行農政の問題・限界②〕

もう一点、稲作を中心とした価格支持政策もネックとなっています。現在、行われている減反による価格支持政策の下では、農地規制のゆがみも加わり、零細農地の集約化が進まず、生産性が低迷しています。

これは、一見、稲作に限った問題のようですが、実は、冒頭に申し上げた、農業が今後輸出産業になっていくという側面から見ると、一つのネックになってくる可能性があります。まさに減反政策がネックになって、FTA構想が進まない状況ですが、将来的に日本の農産物輸出を増やそうとすると、海外例えば中国に農産物市場の開放を迫っていく必要があります。その際、日本国内の市場が閉鎖的であったら、交渉は難しいということですね。

つまり、農業あるいは食産業の輸出産業化をいう場合、今の価格支持政策を大きく転換する必要があるということです。実際、世界的に見ると、農業保護の仕方は価格支持から直接支払いへと方向転換してきています。日本もその時期が来ているということかと思えます。

その点、現政権が戸別所得補償を掲げているのは、直接支払いへの方向転換という意味では評価できると思います。ただ、ばらまきに陥るリスクはあります。やはり、ばらまきになると、なかなか農業の生産性が上がらない。かといって、全国一律で規模の大きいところを対象を絞った直接支払いにしても、必ずしも生産性は上がらないわけです。この点も第2の問題提起で詳しく申し上げますが、地域によって全然状況が違います。

つまり、今、農政にとって重要なのは、地域ごとにその地域の農業のあり方、ビジョンを描き、それに応じた制度設計をしていく。直接支払いの対象も、当然、地域によって違って来ます。そういう意味で、今後の農業の可能性を引き出すには、地域主導、地域分権が最大のテーマになってくるということかと思えます。

以上、農業のこれからの可能性、および我々が考える農業、食産業のビジョン、最後に政策のあり方という内容でお話申し上げました。どうもご清聴ありがとうございました。

高橋 ただいま、山田からはマクロ的な観点から見た農業の役割をお話させていただきました。続きまして、地域というポイントにさらに踏み込んで、地域の中での食・農のシステムのあり方について考えたいと思います。次のプレゼンター大澤は、弊社総合研究部門で農業分野のコンサルティングに従事しております。直売所など、農業の新たな動向に関する知見を新聞や書籍等で発表させていただいております。つい先月の19日にも、NHKの「クローズアップ現代」に出演し、お話をさせていただきました。小冊子の「地域が主導する食・農システムの構想」をご覧ください。

■地域が主導する食・農システムの構想

大澤 総合研究部門の大澤と申します。今日は「地域が主導する食・農システムの構想」というタイトルでお話させていただきたいと思います。

〔目次〕

初めに、お話する内容について、目次に3点にまとめてあります。

最初に、日本の農業再生に向けた視点を2点確認させていただきます。第一点目は、新しい価値の体系、すなわち食と農に関する価値体系が20世紀型から21世紀型へと、今移行しつつあること、そしてその認識を持つことが非常に重要ではないか、という点です。

第二点目は、農業を考える場合、生産だけでなく流通、それから、ここではあえて消費といわずに需要創造という言葉を使っていますが、そういう一貫システムで農業を考えてみる必要があるのではないか、という点です。考え方をこのように整理しますと、現在、各地でお客さんを集め、繁盛している直売所という存在は、実は、いろいろヒントを我々に与えてくれるのではないかと。

次は、日本の農業の実態から農業と地域再生のヒントをもう一回考え直してみよう。つまり、日本の農業とは、実は非常に多様で、全く違う仕組みが各地にある。それを画一的な考え方で再生しようとしても限界があるということです。実際に各地の農業の仕組みを見て頂くとご理解頂けるのではないかと思います。

最後に、では、日本の農業政策はどうなっているか、現状の農業政策の骨格を見てみよう。それを踏まえて、私どもで2つの提案をさせていただきたいと思っています。1つは、今は多分5%前後に過ぎない直売所流通を全体の2割にしよう、という話です。非常にイメージの先行した提案ですし、全国一律に実現できる訳ありませんが、やはりこれは重要なポイントではないかと思います。2番目の提案は、地方分権を進め、現在は日本に一つしかない食料・農業・農村基本法を各地で作るようにする。昨今、道州制がいわれませんが、道州ぐらいの範囲で、それぞれ基本法、メイン・ローを構想、実行すれば、農業が地方分権の先導役としての役割を果たせるのではないかという気もしています。そういうお話を申し上げたいと思っています。

〔1. 日本農業の再生に向けた2つの視点〕

〔(1)「食と農」を取り巻く「新しい価値体系」〕

初めに、農業の再生に向けた2つの視点の第1をご説明します。実は、食と農を取り巻く価値体系が変わって来ています。経済システム、さらには食マーケットの高度化・成熟化で、新しい農業観や食料観というべき価値体系ができ上がりつつある。それらの新しい食料観、農業観、価値体系を前提として、農業政策やアグリ・ビジネスのモデルを作っていく必要があるのではないかと。

今申し上げたことをイメージ図にしてみました。20世紀には20世紀固有の食と農の価値体系が厳然とあったと思います。すなわち、農業観としては均一の食料を大量供給する。食料観としては、食を個性化されない、画一的なものとする。要約すると、こういう見方

ができるかと思えます。

これに対して、最近、ますます鮮明になってきていると思うのですが、農業観としては、食料の有限性、つまり食料は、グローバルに見るとでも有限であるという見方。あるいは農業の多面的価値、これは昔からいわれていますが、現在、ますます多面的な、例えば環境の価値などに注目が集まっているのではないかと。食料についても、その個性が価値を持つ、ということが実際のビジネスモデルにも当てはまるようになったのでは、と思えます。

つまり、イメージ図の左側の価値体系から右側の価値体系に、今、移行しているわけです。当然、社会の変化、環境の変化が大きく影響していると思えます。

さらに、ベースとして、技術の進歩があると思えます。技術進歩によって、私たちの社会は大きく変わってきている。農産物の場合、産地から消費地へ農産物を運ぶ必要があり、生鮮物ですから物流システムの革新が非常に大きい役割を持つ。あるいは、IT 技術の進歩に伴い、パソコンや携帯電話がどんどん私たちの生活の中に入ってきています。これは特に直売所を見ると非常に感じるのですが、農業あるいは食の流通の仕組みを組み立てる場合、ベースとなる技術的な潮流が実は大変大きな影響を与えていると思えます。左から右へ移行途上ということで、今、色々な混乱もあるかと思えます。

〔(2)「新しい価値体系」に応える「農業生産～流通～需要創造」の一貫システム〕

次のスライドは、成功直売所が示す農業全体の改革のヒントということですが、これは、農業生産のみの農業再生論からの脱却を、という意味でもあります。先ほど申しましたように、農業再生には、生産と流通と需要創造の全体について、一貫通貫の構造改革が必要です。現在、特に農地法の改正に注目が集まり、それを進めるだけで非常に大きな労力が要ることから、一貫通貫の構造改革なぞ果たしてできるのか、という議論もあるかと思えます。もちろん、すべて大規模にというのは難しいですが、全国の成功している直売所等を見ると、生産も、流通も、需要創造も、それなりにうまく機能している例があります。しかも、成功事例が首都圏だけ、あるいは東北だけ、九州だけにみられるのではなく、全国各地に存在します。もちろん自由な取組み、トライ・アンド・エラーであり、失敗事例も山ほどありますが、本当に見るべき成果を上げているところも相当数に上ります。

直売所の成功について、資料には「食・農システム」と書きました。具体的には農業生産の問題、例えば零細分散する農地の問題を農地法で解決しようという取組みがあります。次に流通。日本の農産物の場合、流通コストが非常に高い。半分から3分の2、場合によっては4分の3ぐらいを流通コストが占めます。従って生産セクターに落ちるお金は、小売価格の2分の1から、低いところでは3分の1です。ここをどうするかという問題も大きいです。さらに需要創造については、農産物、水産物の単価が継続的に下落しています。特に最近ではデフレということで、市場では入荷量が減るなかで単価が落ちています。このような状況下で需要創造をどうするかも非常に大きな問題です。このような問題山積の中にあって、成功している直売所という存在は、その地域に合った方法で解決の糸口を見せ始めているのではないかと考えます。

〔(3)成功直売所から見える、「持続可能な日本型『食・農システム』〕

4 頁のスライドには 3 つの直売所の例を挙げています。左側は海浜の食・農システムの例で、JA 糸島という福岡県の西北部で成功している直売所です。これは JA さんが経営している海沿いの直売所です。中山間部だと、右下の愛媛県の内子の例があり、中山間部で第三セクターが経営し、成功しています。首都圏でも、例えば筑波の直売所「みずほの村市場」は、約 45 人の専業農家が集まり、運営主体を会社組織にして成功しています。

つまり、運営主体が JA でも、第三セクターでも、会社でも、それから所在地が浜でも、中山間部でも、首都圏でも、地域なりの前提を生かした成功事例がある。しかも、非常に効率的で持続可能な存在ということで、注目されるのではないのでしょうか。

〔(4)繁盛直売所は、地域における「生活モデル」も提案〕

次の 5 頁でこの点を深めたいと思います。第一の問題提起でインカム・ポートフォリオの話がありましたが、成功している直売所ではこれが具現化している。多様な収入の組合せで身の丈に合った生活モデルを提案し始めているのではないかと、ということです。

地域でよく指摘される問題として、①地域のコミュニティーが崩壊している、あるいは②地域の持続性が保てない、③生活の質も非常に落ちている、という 3 点があります。成功している直売所では、これら 3 点について解決のめど、またはヒントを生み出しつつあります。農業を核とした多様な収入源で持続的なインカム・ポートフォリオを実現している事例といえます。

5 頁の写真は、愛媛県の今治市の直売所「さいさいきて屋」です。ここは中山間と瀬戸内海に伸びた島嶼部という立地で、高齢化が非常に進み、JA の販売金額も急速に落ちたため、回生策として 2007 年に直売所を立ち上げました。560 坪ほどの敷地に、直売所、レストラン、市民農園、それから技術的な実証圃、加工施設、研修施設を併設しています。初年度の 2007 年の年間販売金額が 13 億 5,000 万、直売所の出荷登録者数は 1,300 人で、そのうち専業は 1 割です。

「さいさいきて屋」を開設した農協さんは非常におもしろい提案をしています。つまり、我々 JA の基本戦略として、55 歳で企業を定年退職し、現在は JA の兼業農家となった組合員の方々に、シルバーのセミプロ農家として 20 年間活動してもらおう、というのです。その結果、組合員の 6 割が女性、平均年齢は 66 から 67 歳、まさに年金世代が持続的なインカム・ポートフォリオを実現している。

販売されているのは農産物だけではありません。例えば直売所の食材でつくるレストラン、ケーキが非常に人気です。ケーキ店は、何と愛媛県内で一番の販売額だそうです。ここでも、農を核とした多様な収入源が十分確立されているといえると思います。

以上、「日本農業の再生に向けた 2 つの視点」をご説明しました。①新しい価値体系が生まれつつある。②生産から流通、需要創造まで一貫のシステムの農業構造改革が必要であり、直売所の見せ始めているおもしろい動きが改革のヒントとなる、ということです。

〔2. 農業の実態から見る農業と地域再生のヒント〕

〔(1) 日本農業は、多様な地域農業の複合体〕

「農業の実態から見る農業と地方再生のヒント」に移ります。現実の日本の農業を、今述べたヒントに基づいて見てみようということです。6頁のスライドでは、日本列島を書き、日本農業をアウトロクしようとしています。現在、日本の農業産出額、これは卸売ベースの農業のマーケットサイズと考えて頂いていいと思いますが、約8兆4,000億円です。農水省のデータでは大きく4つの核があり、1つは北海道、1つは新潟・東北、あとは首都圏、それから九州。大体この4地域で8兆4,000億円の7割を占めます。細かくいうと、大体1割強が北海道、東北、関東、九州で大体2割弱ずつです。

つまり、日本の農業を再生しようとする場合、骨格となっている4地域の農業をそれぞれ強くしていく必要があるということになります。以下4枚のスライドは各地の農業についてのイメージ図です。現在4つの地域では、それぞれのタイプの農業が行なわれていますが、それらを生産、流通、需要創造を視野に入れた一貫型のシステム、食材供給システムにさらに磨き上げていこう、という内容のイメージ図です。

〔(2) 4つの基幹システム ①北海道型システムへ向けて〕

では、具体的にどんな農業が各地で展開されているか、ご紹介したいと思います。

まず、北海道です。北海道は、夏を中心とする日本の主要な食材供給基地です。5月から11月ぐらいの期間に、ほとんどの農産物が出荷されます。寒冷地・高冷地型農業で、専業農家の比率が非常に高い。平均の経営規模でいうと、22haを超えています。世界的に見ると、オールEU平均で15.8haですので、EUを超えているといえます。

また、本州の府県と違い、規模拡大はかなりのスピードで進んでいます。特に注目すべきデータを赤字にしてありますが、規模が大きい、専業比率が高い。さらに注目されるのは、食料自給率で198%あります。これは国別でいうと、アメリカやフランスよりも、年度にもよりますが、高い比率です。ちなみに、東京の食料自給率は最低で1%です。議論の先取りになりますが、やはり1%の食料自給率の地方と、198%の食料自給率の地方を単一の基本法でくくるのは不可能に近いと思います。

それから、製造業に占める食品・飲料等の割合も高い。食品産業をどう強化していくかは非常に大きな課題になると思います。

〔(2) 4つの基幹システム ②新潟・東北型システムへ向けて〕

次に東北です。これは春から秋にかけての主たる食材の供給基地。米の比重は非常に高く、産出金額の42%が米です。全国平均が23%ですから、ほぼ倍です。とくに秋田や新潟は6割が米になります。

米の場合、ある程度省力経営が可能ですから、畜産や園芸等と組み合わせて高収入農業の可能性がります。各県で指摘されていますが、こういう部分を伸ばすことが望ましい。

それから、青森のリンゴ、山形のサクランボのように、1県で全国生産量の5割を超える作物を持つ地域もある。あまり深入りする時間はありませんが、リンゴやサクランボは北方系の果実です。北方系の果実では、もう一つ、非常に大きいのはブドウでは、今盛んに

農商工連携が必要といわれていますが、ご案内のとおり、ワイン産業は農業と醸造業の連携です。マイケル・ポーターという経営学者の書物を見ますと、カリフォルニアでは、実は映画産業よりもワイン産業のほうがマーケットサイズが大きいという指摘があります。東北では、まだとてもそこまで発展していませんが、気候的には可能なわけで、追求する価値はあります。東北の食料自給率は大きく、食品製造業の比率も高いです。今後、ワイン産業等も含めた色々な可能性が、実は考えられるのではないかと。

〔(2)4つの基幹システム ③関東型システムへ向けて〕

3番目は関東です。関東も立派な食材供給基地になっていると思います。特に千葉、茨城は、北海道に次ぐ全国第2、第3の農業産出県です。関東全体を見ても、全国シェアの19%ぐらいの農業産出金額があります。

小さいエリアのマーケット規模という点では、関東という地域は、恐らく世界的に見てもナンバーワンです。それだけ巨大な購買力がこの狭い地域に集中しているうえ、東京は1%、神奈川は3%という食料自給率です。よく地産地消という言葉がありますが、「関東ワイドでの地産地消」という構想も十分成り立つのではないかと。そういう農業政策もあり得るのではないのでしょうか。

〔(2)4つの基幹システム ④九州型システムへ向けて〕

最後に九州です。これは、秋から春にかけての食材と、畜産物の供給基地で、地域の農業産出金額の50%を畜産が占めます。全分野の農業産出金額では、九州全体で全国シェアの2割弱を占め、食品製造業の比率も非常に高い。九州は畜産分野に様々な可能性が秘められている気がします。耕す農業と畜産農業の連携によって環境保全型の農業を追求するなど、非常に大きい可能性があるのではないかと見ています。

〔(3)その他のシステム〕

では、その4つの核以外の地域はどうかということです。詳細に述べる時間的余裕はないのですが、個々に見ると非常に個性があります。例えば近畿の農業は、農業産出額の全国シェアでいうと7%と小さいうえ、専門比率も低くなっています。しかし、例えば京都のいわゆる京野菜、伝統的な野菜が非常に価値あるものとして最近見直されていますし、何ととっても、近畿というのは食文化に圧倒的な歴史を持っています。

これらを考え併せると、近畿で一つの食文化に根差した強い個性を持つ農業を育てることは可能だろう。その場合、専門率の低さが、例えば集落営農のような、ほかの地域では必ずしも機能しないとされてきた仕組みにプラスに働き、十分な可能性が見いだせるのではないかと思います。

〔3. 農業政策の現状と課題・再生に向けた2つの提案〕

〔(1)日本の「農業政策の骨格(食料自給率・農地・担い手)」の評価〕

日本の農業をざっと駆け足で見えてきました。初めに、日本の農業の再生に向けた2つの視点を確認し、日本の農業を全体としてもう一回見直しました。以下3番目として、日本の農業政策はどうなっていて、それに対して日本総研からどんな提案が出てくるのか、と

いう話です。12 頁のスライドは、今の農業政策の流れのあらましです。先ほど、弊社社長も指摘しました通り、1961 年に農業基本法が作られました。わが国では、この頃からまさに高度成長が始まっています。農業社会から工業社会へ大きく走り始めたわけです。

次に、1999 年に食料・農業・農村基本法という、基本法の改訂が行われました。実際は、60 年から 99 年に至る間に、高度成長の 60 年代、それから石油ショック以降という時代の変化が存在しました。高度成長のときは 10%に近い経済成長率で日本経済は拡大しましたが、石油危機以降は 3%、4%という安定成長となり、93 年にバブルがはじけると、経済成長はゼロないし 1%にとどまっています。これだけ大きく経済状況が大きく変われば、農業基本法といっても、実際はその間に見直しが必要であったかなという気もしますが、いずれにしても、99 年に新しい農業基本法が成立しました。

現在の日本の農業政策の機軸とは、①食料自給率をいかに高めるか、②農地集約をいかに進めるか、③担い手をいかに確保するか、の 3 点だと思います。この機軸に向けて、新しい基本法では、5 年ごとに基本計画を作り、見直しを行なう仕組みになっています。

99 年基本法を概観しますと、従来からの改善点として、①農業政策の視野が広がっており、農業と食料、あるいは農村を一緒に考えようとしている点、②5 年ごとに基本計画でローリングする点、の 2 点が前進かと思います。一方課題としては、①まだ縦割り思考が強い、②生産に集中している、③先ほど見た 4 地域はじめ全く個性が異なる農業の強みを十分に引き出せてないのではないか、ということがいえるかと思います。

〔(2) (提案 1) 直売所流通を農業生産・流通の 2 割まで拡大を!〕

それで、私どもから 2 つの提案をしたいと思います。

第 1 の提案は、①直売所流通を農業の生産・流通の 2 割ぐらいまで拡大する、②専業のプロ農家とセミプロ農家を育成する、という農業改革の 2 つの軸を打ち出してはどうかということです。ここで、提案の内容をご説明する前に、お断りしておきたいのは、直売所流通を 2 割にするという場合、これはやはり全国画一にはできないということです。実際、もう直売所が乱立ぎみだ、あるいは価格競争で悪い面が出ているという地域もあります。例えば岩手ではかなり直売所が乱立し、今は多少淘汰される再編の時期だという話も聞いています。ただ、先ほど言いましたように、直売所が猛烈に人を集めるには、それなりの理由、つまり我々の社会の変化をうまく捉えている側面があることに注目し、ご提案した次第です。

直売所の強みについて具体的に申し上げますと、まず直接的効果として、①需要創造については地域個性を生かしている。②流通では効率化が実現している。③生産面では、生産者に消費者ニーズのフィードバックができて、の 3 点です。この結果、直接効果としては、新しい付加価値商品が多数生まれている。

13 頁上の囲み②流通の効率化が進む、卸売市場の改革が進む、と記していますが、実は卸売市場の改革というのは非常に大きなテーマです。私たちが市場流通改革ということで、色々な形でお手伝いするんですが、結局、ここでも農業と同じように、大規模な業者さん

と零細な業者さんをどうやって分けていくかが課題となります。本来は、取引ロットを大きくし、そこに新しい情報技術、物流技術を入れて効率化するわけですが、そうすると「零細業者の切り捨てではないか」という話になり、我々がお手伝いしようとしてもインタビューすらできない、といったケースもあります。結局、それは、「農業生産分野で大規模農家中心化か、零細農家をすべて含めて支援するのか」という問題と同じ問題ですね。やはり直売所という、小さくてもやれる軸を明確に打ち出すことで、小さいところは小さな強みを生かし、大きいところは大きい強みを追求する、そういう軸が必要ではないか、と考えます。

それから③の生産については、さきほど「1,300人が直売所に出荷する」といいました。直売所の場合是一人一人が経営者になりますので、経営マインドをすべての農家さんが持つわけですね。そうすると、よくいわれる農協の改革にも関連してきます。農協改革も組合員一人一人の意識が変わってこないと現実には不可能であり、そういう意味では、直売所の拡大は「農協改革」を根っここのところで進めるトリガーになるのではないかと。

下の囲み「直接的効果」の④は、先ほど言ったセミプロ農家とプロ農家という2つの軸の話で、実は両方大きく前進できる。

間接的な効果としては、①コミュニティー・ビジネスのプラットフォームになる、②地域産業の自発的発展のトリガーになる、と書いてあります。これはどういうことかという、実は、繁盛している直売所の商品には、手づくりのケーキとか加工品等が大変多いですね。先ほど県内で一番大きいのは、直売所のケーキ屋さんだという話をしましたが、これは、いってみればコミュニティー・ビジネスです。直売所はそのプラットフォームになり得るのです。

そういうことを積み重ねてくると、地域産業自体が活性化してくるという大きい効果もある、②はこういう意味です。それで、この先には、日本の再生がだんだん広がっていくのだと思います。

〔(3) (提案2) 地方分権を前提に地域毎の食料・農業・農村基本法策定を!〕

最後に、提案の2として、「地方分権を前提に地域毎の食料・農業・農村基本法の策定を」と書いてあります。今の農業政策の基本は、①食料自給率のアップ、②農地の集約化、それから③担い手の問題だと言いましたが、14頁には、先ほど紹介した北海道、新潟・東北、関東、九州という4地域について整理してあります。いずれも、あまりにも状況が違っているので、これを統一的な法律でもって、あるいは東京でもって議論しても、収斂していきません。大規模化というと、全然その政策にマッチしない地域からは「とんでもない」という話が出る。あるいは、すべての農家に支援するというと、大規模農家からは「農業の構造改革をどうするんだ」という話が出るので、ある程度地域に分けて議論していく必要がある。しかも、縦割りを廃した、横串の政策視点が重要ではないかと思えます。

それぞれの地域の方がまさに方針を組み立てることが望ましいと思うのですが、特に我々が注目しているのは、地域の農業基本法といっても、海外に目を向けた基本政策をつ

くっていくことが非常に重要ではないかという点です。

例えば北海道であれば、大規模農業地域、夏を中心とする食料の供給基地という現状をから、もう少し視野を広げ、「アジアの食料大国を目指す」ともいえるのではないか。「食料自給率 198%」というのは、世界的にいえば、食料輸出大国の数字です。したがって、これをアジアに向けて供給していく、というようなことですね。

新潟・東北でいうと、米が中心です。米というのは、他の穀物と違って国際マーケットがありません。ですから、例えば高級な米について、東アジアで一つのブランド米の市場をつくるとか、それぐらいの大きな目標があってもいいと思います。

関東型でいうと、東京、神奈川は食料自給率 1%、3%ですから、これらへ向けて、関東ワイドで地産地消の仕組みをつくる、という考え方も十分できると思います。それから、今、羽田空港の国際化がいられていますが、東京には日本国じゅうからすばらしい農産物が集まる。仮に羽田が国際化して、アジアにどんどん飛行機が飛ぶようになると、例えば大田市場から羽田空港まで信号 1 つです。ですから、羽田空港を通してアジアじゅうに農産物を輸出する可能性はあります。今は成田まで持って行って、かなり時間をかけて輸出しているのですが、こういうチャンスもある。

それから、九州型システムですが、これはやはり畜産だと思います。日本のここ 50 年の農業あるいは食ビジネスの経験からいいますと、やはり畜産、酪農、こういう部分はものすごく伸びます。恐らく中国、東アジアの国々も伸びると思いますが、畜産が大規模化すると、環境、糞尿の問題などが出てきます。したがって、例えば九州システムは、東アジアで大規模な畜産を展開するときに、耕す農業と畜産の農業をうまく連携させて、東アジアのモデルを提示するんだ、こういう構想も可能かと思います。

駆け足で紹介してきましたが、やはり地域ごとに農業の置かれている状況があまりにも違う。したがって、これはそれぞれの地域が縦割りでない、しかも、その地域だけにとどまるのではなく、大きい視野をもって、大きい基本構想をつくっていくことで、次の展開が生まれるのではないか。

さらに、こういうことを農業分野がどんどんやり出すと、今、必要性は指摘されながら、なかなか進まない地方分権ですが、地方分権の意味はどこにあるのかとか、そういうテーマについても具体的な効果を示すことができるのではないか。地方分権の議論を引っ張っていく役割すら果たせるのではないかという気がします。

2 つのご提案を含めて、地域が主導する食・農システムの構想というお話をいたしました。ご清聴ありがとうございました。(拍手)

高橋 分権型農業政策を目指せ、それから、直売所流通、言いかえるとダイレクト流通、これのシェアを上げろ、というのが大澤の提言の骨子かと思います。では、そうやって農業を変えていくとして、「実際に農業に携わる方々はどんな戦略をとればいいのか」という点、農業のビジネスモデルの観点から、引き続きご説明させていただきます。

説明します三輪は、弊社創発戦略センターに所属し、農業分野の経営支援等を行ってお

ります。今年 2 月には、食品関連企業、農業団体や地方自治体の方にご参加いただきまして、次世代農業コンソーシアム、これを発足させております。

では、お手元の資料、「地域再生の核となる農業ビジネスの構築」、こちらをご覧くださいと思います。

■地域再生の核となる農業ビジネスの構築

三輪 株式会社日本総合研究所創発戦略センターの三輪と申します。

今の第1の問題提起、第2の問題提起では、農業の可能性について、それぞれマクロの視点、セミマクロの視点から説明させていただきました。それを受けまして、本第3の問題提起では「地域再生の核となる、軸となる農業をいかに育てていくか」について、地域の視点、ミクロの視点からご説明させていただければと思います。

〔目次〕

まず、前半部では、2つの大きな視点を提示させていただきます。1つ目が、農業自体をいかに強くするか。付加価値の高い産業に育てていくかという視点です。2つ目が、その農業を、先ほどの山田のプレゼンにありましたように、他産業といかに組み合わせるか、一つの生活圏をつくっていくか、について、ポイントを説明します。それを受けて、3つ目のパートでは、今回、4つの事例を我々のほうで分析いたしました。その事例をもとに、いかにそのような戦略を組み合わせるか、について提示させていただきます。

〔1. 成功の鍵は「眠れる価値の発掘」と「ダイレクト流通」〕

それでは、まず初めに、地域の産業の核となる農業自体をどのように育てるか、その戦略を説明いたします。我々日本総研では、農業を強くするポイントは大きく2つあると考えています。1つ目が、農産物の価値、付加価値をいかに向上させるか。もう1つが、そのような価値を高めた農産物をいかに届けるかという流通改革。この2つの視点を重視しています。

まず1つ目、付加価値の向上策についてご説明します。冒頭の社長の挨拶でもありましたが、今、まさに不景気ということで、消費者の財布のひもが非常に固くなっている状況です。ただ、その消費動向をよくよく見ますと、一様に低価格化が起きているわけではないことにご注目いただければと思います。ここにも書きましたように、例えばプレミアムビールは非常に堅調な売れ行きを示しています。つまり、一様に消費を少なくする、節約するということではなくて、今まで以上にめりはりの利いた消費動向を示していると思えます。つまり、ちょっとした贅沢、ちょっと高いもので日常に潤いを与える、このようなコンセプトが支持されていると考えていいかと思えます。

一方、今、農産物は非常に苦戦している状況です。先ほどの大澤のプレゼンにもありましたが、継続的な価格低下傾向を示しています。そこを考えますと、2頁の下の図のように、今は、プレミアムビールに当たる「ちょっとした満足を与える少し高めの農産物」というカテゴリーが欠けていると指摘できます。

今回、日本総研では、2頁右側の図にありますように、今の消費者ニーズに即した「セミプレミアム農産物」という用語を新たに造って新しいカテゴリーとし、そこに合致する農産物を地域から発掘していこう、というコンセプトをご提示しようと思えます。

これまで付加価値の高い農産物といえますと、有機農産物が例に挙げられるかと思えます。ただ、有機農産物のシェアは、今0.2%にも満たない、非常にニッチな商品にとどまっ

ています。それを考えますと、農産物のスペックを数字で語るような、つまり、定量的な規格のみで価値を訴求するやり方、これがなかなか難しいというのが、今の市場の課題と考えています。

そこで、こうした農産物規格自体は、各地にあるものと思いますが、そこにプラスアルファの味つけをいかにするかというところで、地域という価値が、今、注目されています。地域に眠っている価値には、例えば「農家のこだわり」とか、「地域での社会貢献の取組み」、もしくは「環境配慮」などが考えられます。後ほど、パネリストにお話しいただきますが、例えばイトーヨーカ堂さんがやられている生物多様性のような価値をいかに発掘して消費者に届けるか、こういうところがポイントになると考えています。そのように、「価値を届ける」形で農業、農産物をとらえることで、農業自体を非常に成長力のある、価値ある産業に変えていくことが可能だと考えます。

2つ目の視点が、そのような価値ある農産物をいかに届けるかという点です。3頁下の図でご説明しますと、今、野菜や果物のおよそ7~8割が卸売市場を通した通常ルートで供給されています。通常ルートの大量のものをさばく効果はもちろん尊重されるべきですが、一方で課題も指摘されています。大きく2つ、ご説明させていただきます。

1つ目が、農協、卸売市場、仲卸、小売と、たくさんのプレーヤーが介在することによってマージンが高くなってしまいます。言いかえますと、生産者の手取りが少なくなってしまう、という課題があります。

もう一つが、赤い矢印、消費者側からの流れに関する課題です。これは、お金の流れもありますが、もう一つ重要なのが情報の流れ、ニーズの流れとご理解いただければと思います。例えばもう少し甘いイチゴが欲しい、ジャガイモは少し傷ついていてもいいんだよ、ゴボウは泥つきのほうが実は好きだ、そういった消費者の実際の声が実は生産者には届きません。なぜかといいますと、地域、例えば農協で取りまとめて出荷する場合、私と例えば山田さん、田中さん、高橋さんという農家がいた場合、その農産品が一まとめに出荷されることがままあるわけです。例えば私が仮に怠慢で、あまりよくない農産物を作り、隣の山田さんが非常にいいものを作ったとします。両方の評価がきちんと伝わらないわけで、モチベーションアップも難しい。もしくは新しい商品を開発していく元となる情報も得にくいという欠点があります。

そのような中で、大澤からもご説明しましたが、直売所のようなダイレクト流通、消費者と生産者が直結する流通が、これから一つの大きなチャンスと考えています。

〔2. 他産業との連携による地域ビジネスの拡大〕

〔(1) 食品加工の内生化 ～地域内経済効果の増大～〕

続きまして、今申し上げた①農業自体の差別化、②競争力アップが済んだ段階で、今度は農業と他の産業とをいかに連携させるか、という視点が地域にとって重要になります。ここでは大きく3つ、①加工との連携、②ダイレクト流通との連携、③観光との連携、をご説明させていただきます。

まず1つ目、非常にオーソドックスな連携策ですが、食品加工を地域に内生化していく戦略です。先ほどから出ましたが、農産物の販売単価は非常に低い。また、地域の生産量も、日本全体で見るとGDPの1%という非常に小さな産業です。そこで、いかに収益性を高めるか、販売量を増やすか、を考えますと、農産物を加工して都市部に出荷すればいい、という考え方に行き着くと思います。

統計を見ますと、食品加工を地域に内生化することによって、経済規模が4倍から5倍になるといわれます。ここまで大きくできて初めて、地域産業の軸といえると考えます。食品加工との連携の仕方ですが、規模はその地域事情に合わせて大中小、さまざまな戦略がとれると思います。小規模なものと、地域の直売所に加工施設を新しく置いて、そこで加工食品を作る。大きいものでは、全国展開している大規模な食品企業を誘致する、というやり方もあると考えます。例えば直売所に加工施設を作りますと、高齢者や女性の雇用機会という形にもなりますし、大企業を誘致すれば、外から資金と人を効果的、効率的に呼び寄せることができるという効果を得ることができます。

〔(2)ダイレクト流通の展開 ～販売単価の向上と安定化～〕

2つ目の視点はダイレクト流通、小売業との連携です。先ほど申しあげましたように、既存の農産物流通が非常に大きな課題を抱える中で、地域の農家や農業団体は、先ほどの直結流通＝ダイレクト流通をやるプレーヤーと提携する、もしくはみずからダイレクト流通を手がけるプレーヤーになる、という戦略が有効と考えます。

ダイレクト流通は大きく2つの効果があります。1つ目が、販売単価を維持、向上させる。今、卸売市場ですと、実は、農家が自分のつくった例えばニンジンが幾らで売れるか、事前に全くわからない状況です。卸売市場で需給がマッチングされる中で値段が自動的に決まるということで、後から見ますと、実は決まった値段が採算割れしていた、このような非常に厳しい話もまま耳にするかと思えます。

一方、ダイレクト流通ですと、非常に良質な、価値を認める消費者だけをくくった販売チャンネルがあります。例えばインターネット販売、カタログ販売のような形、「地域のよさを認めて、それにプラスアルファの対価をきちんと払ってくれる」タイプのお客さんに届けることで、農業ビジネスの収益性を高められると考えます。

もう1つ、ダイレクト流通でしばしば用いられるビジネス手法に、契約栽培があります。某ビール会社がしきりにCMをしている契約栽培とは、事前に農家と買う側、例えば小売や加工企業が、「この生産物をどの時期にどの価格でどの量売ってください」と契約を結んだ上で栽培を始める仕組みです。この仕組みにより、先ほど申しあげたような、ちょっと卑近な言い方ですが「出たところ勝負」の農産物販売というリスクから解放されるわけです。事前に収益の見込みが立ちますので、非常に安心感を持って農業に取り組めるメリットがあります。

〔(3)観光との連携 ～観光客の呼び込みと固定ファン化～〕

3つ目として、今度、観光と農業を結びつける手法がとれると思います。農業をやっている

る地域、いわゆる農村地域には非常に自然豊かな地域がたくさんあります。例えば、大澤のプレゼンにもあった北海道です。こちらに夏休みに行かれる方は非常に多いのではないのでしょうか。そのときの一つの誘因が農産物や地元の食事、これを楽しみに行かれる観光客はたくさんおられると思います。

このように、農業と観光というのは非常に親和性が高い。ただ、ほうっておきますと、通常の親和性の中だけでとどまる経済効果になるわけです。そこをいかに効果的に結びつけるか、という戦略を頭に描くかどうかが、地域再生ができるか否かというポイント、分かれ目になると考えています。

農業と観光のコラボレーション効果として、大きく2つに分けることができます。1つ目が、観光客を呼び込むという、きっかけになる効果。もう1つが、呼び込んだ観光客を維持する、囲い込む効果です。この2つをまず念頭に置いていただければと思います。

観光客の呼び込みについてですが、例えば全国の観光地、幾つあるか、私も数えたことはありませんが、全国津々浦々に観光地、農村はあります。その中で、このお正月休みにどこに行こうという選択をするときに、農産物を通して知っているあの地域に行ってみよう、そのような働きかけができるのではないかという提案です。

最近、例えばこの近くですと、有楽町、銀座あたりには、多くの都道府県のアンテナショップが出店し、非常に盛況で、活況を呈しています。あそこに都市住民がたくさん集まるということは、やはり地域の食や農産物、もしくはその地域に対して大きな興味を持っているわけです。ということは、ああいうアンテナショップやカタログ販売、インターネット販売で、その地域を売り込む、刷り込む。農産物や食事を、いわば観光大使のような形で位置づけるビジョンを、もっと強く打ち出せば効果的だと考えます。

一方で、一度来てくれた観光客、例えば都市部の方々には、いかにリピーターになってもらうかという点でも、農産物は非常に効果を発揮します。行ったときの満足度を高めればいい。例えば湯布院の例です。6頁の効果②に当たりますが、地元の旅館やホテル、レストラン等で地元の食材を中心にメニューを組む、というやり方が考えられます。湯布院では、地元のコーディネーターがリーダーとなり、農家とレストランで協議会のようなグループをつくり、商品開発、農産物の開発及びメニューの開発を行いました。それによって、近隣の例えば黒川温泉、別府温泉との差別化に成功したといわれています。

また、農産物を宅配やふるさと小包のような形で、継続的に都市部の住民に届けることができれば、その地域に対して愛着や馴染みが生まれてきます。それにより、また来年、例えば群馬のあの地域にもう一回行ってみようかな、青森のあの地域に行ってみようかな、そのようなリピート効果を生み出すことができると考えます。

〔3. 農業ビジネスによる地域再生 ～事例分析と成功要因抽出～〕

〔(1)高知県馬路村 ～特産加工品創出による活性化～〕

以上、加工、ダイレクト流通、観光、この3点をご説明致しました。後半部は、この3つのポイントをいかに組み合わせればいいのかという地域戦略について、実例を交えてご説

明させていただきます。

今、加工、ダイレクト流通、観光はそれぞれ大きな効果を発揮すると言いましたが、地域、特に人口の少ない中山間等の地域では人的資源、資金面ともにリソースが限られている状況です。その下で、この3つの方策を闇雲に、がむしゃらにやってしまうと、なかなか効果を得にくい。場合によっては、すべて共倒れで失敗してしまうリスクがあります。つまり、この3つをいかに順序立て、優先順位をつけていくか。さらに、それを選択と集中によって推進していくか、が成功の秘訣になると考えます。

1つ目の事例は高知県の馬路村です。初めに、7頁右側の三次元のグラフの見方をご説明します。3つの連携のポイント、すなわち①加工の強化、②ダイレクト流通、ここでは域外販売強化と表現させていただきました、それと③観光の強化。この3軸で構成された3次元グラフで、右奥および上に進むほど、成長したとご理解いただければと思います。

この馬路村ですが、高知の山合い、人口約1,000人の小規模な村です。交通の便もあまりよくなく、近隣の高知空港から車で大体2時間。私も実際に車を運転して行きましたが、細い山道をゆっくりと行かないと着かない、そういう地域です。

もともとゆずが名産の1つだったのですが、高齢化が進み、例えば虫の防除のために農薬をまく、といった手を掛けることがなかなかできず、見た目があまりよくないゆずばかりになってしまった。非常に厳しい状況でした。ただ、ここに1つ、ビジネス上の成功の転機がございました。

実は、このとき、JA職員がキーマンとなり、このゆずは市場では評価されないが、おいしいじゃないか。農薬も使っていない、非常にヘルシーで安全なものじゃないか。発想を転換して、「あまりきれいではないゆず」を前面に打ち出そう、という戦略をとりました。さらに、そうはいつでも、見た目が悪いものを市場では扱ってくれないので、見た目が関係ないやり方、つまり加工して、ジュースやジャム、ドレッシングなどをつくったのです。これが1つ目の成功の転機。それを、キーマンのJA職員の方が、みずから営業マンとなって都市部のデパート等に売り込みをかけた。これが2つ目の成功要因です。

効果を見てみますと、ゆずの生産量は20年で約3倍になりました。さらに顕著なのが、ゆずの加工品は20年間で10倍、1けた大きい生産規模になりました。今、この販売金額が約30億です。人口1,000人で30億ですから、単純に1人当たり生産額で見ても、まさに家計を支え、地域を支える一つの軸になった例と考えます。

7頁右側、先ほどご説明した3次元グラフの成長ステップでいきますと、まず初めは、ゆずの加工場を整備して、加工食品を売り出した。ここで加工強化というステップをとりました。その後、今度は百貨店で定常的に取り扱ってもらい、もしくはインターネット販売、カタログ販売に力を入れ、都市部住民に対するダイレクト流通でさらに売上げを伸ばす、という成長ステップとご理解いただければと思います。

〔(2) 栃木県開拓農協 ～カタログ販売との連携による価格・量の安定化～〕

2つ目が栃木県の開拓農協です。開拓農協とは、戦後の引揚者の方々のために組織された、

通常の農協とは別系統の農協組織です。8頁左下の図にビジネスモデルを簡単にまとめてあります。こちらの開拓農協は生活クラブ生協という、比較的高価で高品質な農産物を中心に扱うカタログ販売の生協と提携し、生活クラブ生協に農産物を優先出荷するというビジネスモデルを組み上げました。その結果、先ほどダイレクト流通の所でご説明したように「農家の手取りが上がり、販売が安定する」効果が生じ、地域が発展した事例です。

このケースでは、開拓農協がまさにキーマンとなり、地元の方々を取りまとめる。例えば生活クラブからは、これぐらいの量をつくってくれという全体量の枠しか発注されないわけです。それを例えば農家Aさん、Bさん、Cさんに、あなたはニンジン何t、あなたは大根何tとカボチャ何t、という形で地域に最適な配分を決めるところでかなり汗をかき、努力されていると聞いております。

彼らの成長ステップを見ますと、まず1つ目のステップは、生活クラブと提携してダイレクト流通を伸ばしてきた1990年代です。最近では、さらに進んで、8頁右下の図のように、食品リサイクル、資源循環をもとに、さらに有機農業のような特色をつける、もしくは、生活クラブ生協と共同で新しいおいしい豚肉を開発する。このような形で、さらにダイレクト流通を強化している成長ステップにあります。まさに域外販売強化一直線になっており、非常に珍しいパターンだと思います。

〔(3) 広島県世羅町 ～直売所による観光振興と企業誘致～〕

続いて3つ目、こちらも広島県の山合、私、実は広島県出身でございますが、人口2万人の世羅町という駅伝で有名な町です。こちらは、観光を絡めた戦略の事例としてご紹介させていただきます。

こちらのポイントは、1999年に発足した世羅の6次産業ネットワークです。6次産業というのは、農業と工業と商業、1次、2次、3次の産業をすべて足し合わせて6次ととらえる、いわば農商工連携のような新しい言葉です。最近では足し算よりむしろ掛け算、シナジー効果だろうということで、 $1 \times 2 \times 3$ で6次だとよくいわれています。

このケースでは、この6次産業ネットワークがキーマンとなり、農家プラス直売所、レストラン、ワイナリー等の施設を1つに集積し、そこに観光客を呼び込む戦略をとりました。「夢公園」というこの拠点への来場者が、直近、年間120万人にのぼり、地域の人口規模から考えると、非常に多くの観光客を集めています。町全体の農産物の販売金額は約100億円に達し、成功の目安をクリアしているかなと思います。

もう一つの特徴が、囲みの下部に書きました「カゴメを誘致した」ところです。9頁右下のグラフを見ていただきますと、最初に観光と絡めての6次産業化、その後は大企業の誘致による地元農産物のさらなる活性化という二段構え、の形で、100億を超える大きな取扱高を生み出したという成長モデルです。

〔(4) 山形県寒河江市 ～魅力的な農産物による観光客増加～〕

最後、4点目、これは山形のサガエシと読みます。人口4万人強の都市で、実は、100年以上の歴史を持つサクランボの産地です。10頁右下のグラフをごらんいただきますと、も

ともと 1800 年代、20 世紀以前から、サクランボ特に缶詰用サクランボの生産に力を入れてきました。ただ、オイルショック以降、サクランボ缶詰は非常に伸び悩み、加工用のサクランボをつくるだけでは、地域の経済が非常に停滞、衰退する状況でした。

そこで立ち上がったのが JA の職員でした。彼が、地元がたくさん植えられているサクランボを観光の目玉にして外から人とお金を呼び込もう、という戦略をとり、実行に移しました。このようにして観光を強化し、それでサクランボ取扱高が増えた。さらにもう一段階の取組みとして、域外販売を強化しました。寒河江という市の名前まではともかく、「山形のサクランボ」は今、観光客を含めて非常にブランド価値が出てきた。その知名度を生かして、今度は都市部のデパート、スーパーマーケットに対して出荷を強化する、もしくはインターネット販売、カタログ販売で直接売っていくという形で、ダイレクト流通や域外販売を強化する。こういう 3 段階構え、ジグザグの成長戦略をとることで、今、非常に成功をおさめています。

特に観光客の増加は顕著で、1980 年代には年間 5 万人ぐらいの非常に小さな観光地だったのですが、今は、何と 160 万人と大きな成功をおさめています。その成功のポイントの 1 つが、10 頁左下の図で、サクランボ以外にイチゴ、モモ、リンゴ、ブドウ、それから田植え、稲刈りも書いてあります。先ほどの JA が主導しまして、年間通じて体験農園、観光農園の資源をきちんと地域に整備し、これによって年間通じて寒河江を訪れる人を確保できた。これが大きな成功の秘訣だといわれています。

〔4. 成功のポイント ～地域性を踏まえたメニュー選択とプロデューサー育成～〕

以上 4 つの事例を踏まえ、実際に各地域がどのような形で農業及び関連産業との連携を伸ばしていくか。その戦略について、2 つの大きなポイントを説明させていただきます。

ポイント①は、今申し上げた 3 次元のグラフにどのような線、軌跡を描いていくか。その場合、地域性を踏まえたメニュー選択が大きな課題、ポイントとなります。冒頭申し上げましたように、加工、域外販売、観光の 3 つをすべて同時並行でやることは難しく、逆に、その必要もありません。1 つ強化できると、それが差別性となって、次のステップに容易に進む。そういう事例はたくさんありますので、優先順位をつける、地域戦略を描くことが重要になります。

また、必ずしも加工と域外流通と観光のすべてをやらなければ、という脅迫観念に駆られる必要はないと考えます。先ほどの馬路村でも、観光は地理的に難しい状況でも、加工と流通だけ強化することで十分な経済効果、地域再生に成功していますので、3 つの方向のうち一部実施というのも選択肢になると考えています。

ポイント②プロデューサーの育成というのは、なかなか聞きなれない言葉ですが、これは事例で申し上げたような、地域に眠る価値を発掘したり、ブランド化する、もしくは、そのブランド化された農産物を観光やダイレクト流通と結びつけられる人を育てることです。このようなビジネスを展開するには、率直なところ、農家の方がすべて自分でやるのは難しいと思います。そこで、そのような農家と他産業を結びつける、コーディネートするよ

うな人＝コーディネーターが必要だと考えます。

ただ、コーディネーターという言葉は、実は、今回、我々が描く人物像とちょっとニュアンスが違うのではないのか。11 頁下の囲みの 2 点目にありますように、異業種連携を進める際、ある程度のリスク、例えば営業のリスクや施設整備をするリスク等をとらないといけないわけです。そういう場合にリスクテイカーとなれるコーディネーター＝プロデューサーということです。こういう地域プロデューサーが、まさに求められているとい考えます。

ただ、このようなプロデューサーが地域に自然発生するという事は、残念ながら、なかなか少ないと思います。そこで、地方自治体として何が出来るか、何をしなければいけないかと考えますと、まず、外部からプロデューサーを呼び込む、もしくは、地域のプロデューサーになる素質がある人を伸ばす、こういう視点が必要かと思えます。

プロデューサーは、何も都市部の人だけではなく、例えば先ほどの事例では、地元農協がキーマンになっていました。そのような農協を積極的に伸ばし、新しい農協像をつくっていく、このようなプロデューサーの創出方法もあると考えます。

以上、大きなポイントを 2 点、説明させていただき、このような形で、地域再生における農業の一つの大きな可能性についてご提示させていただきました。ご清聴ありがとうございました。(拍手)

高橋 以上、当社の描く農業を核とした地域再生の青写真と、農業ビジネスの可能性をご説明いたしました。農業政策にかかわる権限と財源をできるだけ地方に移し、従来の常識や制度にとらわれずに、地域発の、地域特性を生かした新たなチャレンジを促す。それが地域に活力をもらす。そして、そういった改革を一刻も早く実行する。これが当社の主張でございます。

ただし、こうした主張というのは、私たちが色々なところに伺い、農業分野で実際にチャレンジを続けておられる方々の姿を拝見して、そこから私どもの研究員が学んで出した結論でございます。そこで、第 2 部では、農業の現場でチャレンジを続けておられる 3 人の識者の方をパネリストにお招きしまして、私が司会をさせていただき、当社の大澤とともに、今後の農業のあり方、農業と地域再生のかかわりについて討論していただこうと思えます。

<以 上>