

# 6次産業化の現状と課題

—地域全体の活性化につながる「地域の6次化」の必要性—

主任研究員 室屋有宏

## 〔要 旨〕

- 1 6次産業化「総合化事業計画」の認定数は2年間で約1,300件に達し、地域社会において大きな関心が持たれている。事業認定の認定割合では、沖縄、北海道、近畿が特に高い。北海道のように法人を中心に大規模経営の多角化として浸透している地域と、近畿のように多品目生産地域で小規模経営を中心に消費者との接触度の高い地域を2つの典型とみることができる。
- 2 農協など協同組合も事業計画の対象となるが、現状のところ認定数はごく少ない。農協が事業計画に慎重なのは、組合員間の合意形成、広域合併、事業エリアと行政エリアの乖離、既存加工事業の伸び悩みといった要因があると考えられる。
- 3 6次化政策について現時点での課題を挙げると、①概して個別・単独の対応が中心であり、農村経済の有機的連関・多角化の視点が不足している、②事業計画の内容が加工に傾斜しており、多様な目的をもった個性的な事業が少ない、③事業計画が「5年以内」と事業の成果を出すには短い、といった点が指摘できよう。
- 4 近年、大手企業等が主導する「川下からの6次化」の領域が広がっており、これに対し地域の6次化は明確な戦略をもって「大手が手を出せない」ような商品・サービスの需要創出を図る必要がある。そのためには、経営資源を域内でできるだけ共同化していく仕組みが必要だろう。
- 5 地域の6次化は、単純な市場への適応ではなく、協同性を根源的な強みとし、市場原理に対抗していく地域の意思とみることができる。こうした取組みにおいては、多様な組織や地域の人びととの「仲間づくり」と長期の対話が非常に重要である。
- 6 農協は直売所、加工施設等のほか、介護・医療施設といった関連事業、営農、資材、販売、金融等の機能をワンセットで持っている。また、農村のマイクロ情報やノウハウ等の蓄積、さらに漁協、森林組合、生協等、協同組合間の連携基盤を持っている。農協はこうしたインフラやネットワークを活用しつつ、地域でさまざまな連携を深めていくことで、地域主体の6次化の奥行きを一層広げることには貢献できる。

## 目次

### はじめに

#### 1 6次産業化の進展状況

- (1) 幅広い6次産業化の概念  
—「前文」と「本文」の世界—
  - (2) かなり大きい地域差
  - (3) 事業計画の担い手と事業内容
  - (4) 北海道型、近畿型の2つのタイプ
- #### 2 農協の6次産業化
- (1) 少ない事業認定
  - (2) 6次化の市場規模と農協の位置づけ
  - (3) 農協の加工事業  
—現在の6次化につながる課題—

#### 3 6次産業化の現時点での課題

- (1) 地域的広がり不足
- (2) 企業参入と農商工連携の増加
- (3) 事業内容の多様性不足
- (4) 長期的視野不足

#### 4 農村コミュニティの基層部分との共振関係

- (1) 産業型6次化とコミュニティ型6次化
- (2) 「有限会社せいわの里まめや」の事例
- (3) 「加美よつば農協」の事例

### さいごに

—「いい幹事」より「鍋を囲む」—

## はじめに

民主党政権下で戸別所得補償と並び農業政策の柱として登場した6次産業化政策が始まって2年が経過した。この間に法律に基づく事業認定数は1,300件近くに達し、6次産業化は経営発展を図る農業者だけでなく、地域活性化を期待する地域や自治体等においても大きな関心が寄せられている。

本稿では、6次産業化政策の進展状況を整理しながら、その特徴なり性格がどのようなものなのか、また現時点における課題は何かという点を中心に考察する。あわせて6次化についての農協の役割についても検討を試みたい。

## 1 6次産業化の進展状況

### (1) 幅広い6次産業化の概念

—「前文」と「本文」の世界—

国の施策において6次産業化（以下「6次化」という）を規定している法律は、「地域資源を活用した農林漁業者等による新事業の創出等及び地域の農林水産物の利用促進に関する法律」というもので、略称として「6次産業化法」が用いられている（最近では「6次産業化・地産地消法」の呼称）。

この法律名が示すように、法律は大きく分けて「新事業の創出」と「地産地消の推進」の2つの目的があり、これらを相乗的に推進することで、農村社会の最大の問題ともいえる雇用・所得の改善につなげようというのが基本的なねらいである。

では6次化とは何かというと、いろいろ

な意味合いや表現が用いられており分かりにくい。じつは「6次産業化」という用語は、民主党の原案では法律名にも使用されていたが、成立した法律からは消え前文<sup>(注1)</sup>のみ登場する。そこでは「地域資源を活用した新たな付加価値を生み出す取組」とあり、つまり新事業創出を意味する。

同じく前文では、「一次産業としての農林漁業と、二次産業としての製造業、三次産業としての小売業等の事業との総合的かつ一体的な推進を図る」ことで6次化を促進するとあり、諸産業が連携・融合することで新事業の創出につなげる6次化の姿が示されている。

つまり前文における6次化とは、新事業の創出をさまざまな産業の連携・融合を通じて促進する取組みといえる。ここには農工商連携や企業の農業参入等も含まれる。明確に定義づけをされていないが、農林水産省がいう「農村の6次化」はこうした広義の意と考えられる。

これに対して、法律の本文では、新事業創出の施策として6次化ではなく「総合化」という語が用いられている。総合化とは「農林漁業者等が、農林水産物及び副産物（バイオマス等）の生産及びその加工又は販売を一体的に行う事業活動」と規定されている。

09年民主党マニフェストでは「農山漁村を6次産業化（生産・加工・流通までを一体的に担う）し、活性化する」とあり、これと総合化は同じ内容といえる。また一般に6次化、また「農業の6次化」という場合、

こうした捉え方が浸透しているといえよう。

法律本文における新事業創出の施策は、総合化事業計画を中心に構成されている。農業者が「総合化事業計画」（以下「事業計画」という）を申請して農林水産省に認定されると、政策上のメリットを受けることができる。事業計画は、農業者単独でも共同でも申請でき、また事業に協力する民間事業者等を「促進事業者」として支援対象に加えることも可能である。さらに総合化を促進するために新技術の研究開発とその成果利用の必要から、主に民間企業を想定した「研究開発・成果利用事業」という施策がある（これまでの累計23件の認定）。

このように前文、本文とも6次化が新事業創出を目標とする点で共通であるが、そのイメージするところや取組みアプローチ等についてはかなりの違いがみられる。前文では6次化は地域水平的な連携の色彩が濃いのに対して、本文では外部の協力を活用しながらも、農業者の垂直的多角化の指向性が強くでている。

**(注1)** 西村（2012）によると6次産業化法の成立過程は以下のようなものだった。6次産業化法の政府原案は、「農林漁業者等による農林漁業の六次産業化の促進に関する法律案（第174回国会閣法第50号）」であったが、これに自民党から提出された「国産の農林水産物の消費を拡大する地産地消等の促進に関する法律案（第174回国会衆第21号）」の規定が修正案として盛り込まれた。両法律案は、第176回国会（臨時会）、衆議院において、法案名の変更（六次産業化の削除）、前文の追加を含む修正が行われ、参議院での審議を経て成立した。

## (2) かなり大きい地域差

ここでは6次化のメイン施策である事業

計画の展開とその性格について検討したい。

総合化事業計画の認定（以下「事業認定」という）は基本的に年3回実施される。11、12年度の2年間に6回の認定が行われ、合計で1,298件に達しており、この実績は当初の予想を大きく上回るとの見方が一般的であり、6次化に対する高い関心がうかがわれる。

事業認定数について、地域別（農政局ベース）にみたのが第1表である。認定件数が最も多いのが近畿の235件、次いで関東207件、九州218件の順である。

一方、認定数を各地域の経営体数に対する割合でみると、沖縄、北海道、近畿が他地域よりいちだん高い値を示しており、この3地域の関心度が特に高い。これに対し関東は認定件数は多いが割合は高くなく、また北陸、中国四国などは件数、割合とも小さいなど、認定の進展度には相当大きな地域差がみられる。

一方で事業認定の時系列的な変化をみる

第1表 総合化事業計画の地域別認定状況(2013年2月末)

(単位 件, 経営体, %)

	事業計画 認定件数	農業経営 体数 (a)	(a)に 対する 認定割合	農業法人 経営体数* (b)	法人化率 (b/a)
全国	1,298	1,679,084	0.08	21,627	1.3
北海道	81	46,549	0.17	3,034	6.5
東北	190	313,415	0.06	2,731	0.9
北陸	63	128,906	0.05	2,041	1.6
関東	207	361,791	0.06	3,838	1.1
東海	123	155,995	0.08	1,895	1.2
近畿	235	155,482	0.15	1,136	0.7
中国四国	139	255,099	0.05	2,681	1.1
九州	218	246,027	0.09	4,013	1.6
沖縄	42	15,820	0.27	258	1.6

資料 農林水産省「農業センサス2010」およびホームページから作成

(注) 1 農業法人経営体数は農事組合法人、会社法人、各種団体、その他の法人の合計。

2  は第1位～第3位の地域。

第2表 総合化事業計画の地域別認定数の推移

(単位 件)

	11年度			12		
	第1回	第2回	第3回	第1回	第2回	第3回
全国	252	159	299	230	144	221
北海道	20	10	20	17	8	6
東北	14	15	56	32	27	46
関東	33	20	41	59	30	27
北陸	17	8	10	10	7	11
東海	16	16	33	15	24	19
近畿	70	41	43	39	9	33
中国四国	37	16	46	10	7	24
九州	39	30	36	40	27	49
沖縄	6	3	14	8	5	6

資料 農林水産省ホームページから作成

(注) 認定数にはその後の辞退等も含まれるため第1表の認定数(累計)と若干異なる。

と、先行していた地域では減速し、反対に遅れていた地域では2年目以降に増加するようなトレンドがうかがえる(第2表)。大震災の影響から初年度に申請が少なかった東北は、2年目以降に増加基調に転じている。

### (3) 事業計画の担い手と事業内容

次に事業認定を受けた主体の属性をみてみると、近畿では個人の申請が半分近くを占め、東海、中国四国、関東でも個人の割合が高いのに対して、北海道、東北、沖縄では個人の比率がぐっと低く会社法人が中心となっている(第3表)。事業認定が進んでいる地域のなかでも、近畿は個人主導、北海道や沖縄は法人主導とかなり明確な違いがみられる。

事業認定では、北海道のように大規模経営体が多く、法人化率が高い地域と、これと対照的に近畿のように小規模経営が中心で、法人化率が低い地域がともに認定の割合が高い

第3表 総合化事業計画の地域別主体構成比

(単位 %)

	個人	株式会社	有限会社	合資・ 合同会社	農事組合 法人	農協	漁協	任意団体	組合等	その他・ 不明
全国	27.1	33.2	20.8	2.4	6.5	2.6	1.4	3.6	1.5	0.9
北海道	18.5	39.5	27.2	4.9	1.2	6.2	1.2	0.0	1.2	0.0
東北	17.4	39.5	21.1	2.6	12.1	0.0	0.0	4.7	1.6	1.1
関東	27.5	36.2	18.4	1.0	5.8	5.3	1.9	1.4	1.0	1.4
北陸	14.3	34.9	20.6	1.6	9.5	9.5	1.6	4.8	0.0	3.2
東海	30.9	30.9	22.0	0.8	6.5	0.0	0.8	0.8	6.5	0.8
近畿	45.1	25.5	14.0	0.4	6.0	0.4	0.9	7.7	0.0	0.0
中国四国	28.1	28.8	24.5	1.4	2.2	1.4	3.6	7.2	2.9	0.0
九州	23.9	31.2	23.9	5.5	6.9	4.1	1.8	1.4	0.5	0.9
沖縄	7.1	50.0	26.2	7.1	4.8	0.0	0.0	0.0	0.0	4.8

資料 第2表に同じ

(注) □は第1位, 第2位の地域。

という結果となっている。この背景には、それぞれの地域における6次化のプレイヤーの違いが大きく影響しているといえる。

一方、計画の事業内容では、「加工・直売」が64.3%と圧倒的な割合を占め、これに「加工」「加工・直売・レストラン」「加工・直売・輸出」を加えると、ほとんどの計画で加工事業が組み込まれている(第4表)。事業内容の多様性は小さいといえる。

こうした特徴について「2010年センサス」の6次化の取組み(農業生産関連事業)と比較してみよう。センサスでは全国168

万の農業経営体の2割強にあたる35万の経営体でなんらかの6次化に取り組んでいる(第5表)。10年前に比べ6次化の取組割合

第4表 総合化事業計画の事業内容の割合  
(2012年2月末時点)

(単位 %)

	割合
加工	25.4
直売	2.9
輸出	0.4
レストラン	0.2
加工・直売	64.3
加工・直売・レストラン	5.5
加工・直売・輸出	1.3
合計	100.0

資料 第2表に同じ

第5表 2010年センサスにおける農業経営体の6次産業化取組割合

(単位 %)

	農業生産 関連事業を 行っていない	農業生産 関連事業を 行っている 実経営体数	事業種類別(複数回答)					
			農産物 の加工	消費者に 直接販売	貸農園・ 体験農園等	観光農園	農家民宿	農家 レストラン
全国	79.1	20.9	2.04	19.60	0.35	0.52	0.12	0.07
北海道	86.1	13.9	2.34	11.56	1.00	0.87	0.55	0.25
東北	85.4	14.6	1.91	13.39	0.23	0.32	0.14	0.08
北陸	81.4	18.6	1.69	17.50	0.24	0.18	0.16	0.05
関東・東山	76.3	23.7	2.44	22.21	0.51	1.13	0.12	0.08
東海	74.1	25.9	2.33	24.52	0.31	0.35	0.04	0.05
近畿	69.7	30.3	2.19	28.69	0.59	0.51	0.09	0.07
中国	78.8	21.2	1.65	20.18	0.20	0.35	0.05	0.06
四国	78.4	21.6	1.55	20.60	0.17	0.21	0.06	0.07
九州	81.1	18.9	1.94	17.57	0.23	0.36	0.13	0.08
沖縄	93.1	6.9	1.06	5.64	0.35	0.24	0.18	0.13

資料 農林水産省2010年「世界農林業センサス」から作成

(注) 第1表に同じ。



は倍増している。

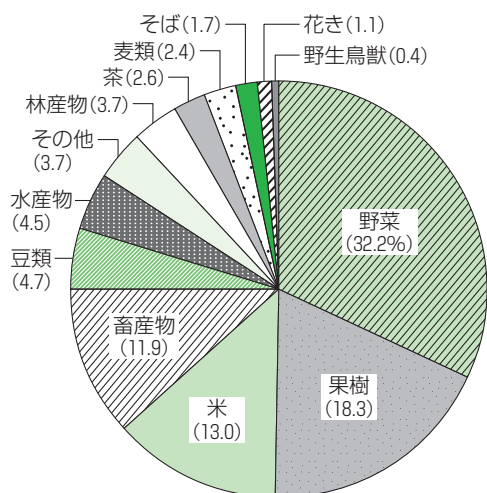
事業内容では「消費者への直販」が中心となっており、次にくる「加工」は「直販」の10分の1程度に過ぎない。直販の取組みは近畿で特に高く、次いで東海、関東など大消費地を抱える地域での実績が進んでいる。反対に北海道、東北、沖縄等では直販の取組割合はかなり低い。

直販が浸透している地域は、事業認定において個人が占める割合の高い地域とほぼ重なる。直販の取組実績が、個人での事業認定につながるベースになっていると考えられる。

#### (4) 北海道型、近畿型の2つのタイプ

事業認定の地域差を説明する要因としては、作目の違いも相当大きいといえる。事業認定の品目別割合をみると、野菜と果樹のウェイトが大きく、この2つで半分を占める(第1図)。豆類、茶、そば等なども単

第1図 総合化事業計画の対象農林水産物の割合  
(12年2月末時点)



資料 第2表と同じ  
(注) 複数の農林水産物を対象とする事業計画は全て参加。

品として割合が高く、畑作物が6次化になりやすい性質をもっているといえる。これに対して、米は加工品の多様性や差別化の余地が限られること、また規格外の割合が小さいこと等から6次化に不利な面があるといえよう。

作目の面からは、概して東北、北陸等の稲作中心地域では6次化が難しい条件があるのに対して、近畿のように伝統的なブランド農産物が多く、多品目の生産地域は6次化を取り込みやすい土壌があるといえる。

ちなみに農商工連携(11年6月末)の品目構成は、野菜(32%)、水産物(13%)、その他農産物(11%)、畜産物(11%)、果樹(10%)となっており、6次化・事業計画に比べると、果樹の割合が小さく、反対に水産物の割合が高い。6次化・事業計画がもつばら農業者に利用されているといえる。

事業認定の地域差の要因としては、このほかにも地方自治体や農協などの関与の度合い、各農政局での審査等も重要な要素であろう。例えば、滋賀県の甲賀農業農村振興事務所は地域を挙げた精力的な案件発掘によって、初年度で32件の認定につなげている。

以上まとめると、事業認定の地域別特徴としては、北海道のように法人を中心に大規模経営の多角化として進行している地域と、近畿のように多品目生産地域で小規模経営を中心に消費者との接触度の高い地域を2典型とすることができよう。

九州(特に南九州)や東北は北海道型に近く、東海、関東は近畿型に類似し、中国、

四国、北陸はその中間形態にあるといえる。沖縄はやや特殊性があり、6次化の取り組みは全般に遅れていたが、事業計画に対する関心が急速に高まる状況がみられる。

## 2 農協の6次産業化

### (1) 少ない事業認定

農協など協同組合は生産者という立場で、事業計画の対象となる。

しかし、実際に事業認定を取得したのは、農協（連合会・専門農協を含む）が34件、漁協が18件、森林組合2件の合計54件であり、全体の4%にとどまっている（第6表）。農協を中心に協同組合による6次化への直接的な関与は小さいといわざるをえない。

事業認定は農業者が中心であることを考慮すると、農協に比して漁協の参加度は相対的に高いといえる。認定を取得した漁協をみると、離島、内水面、養殖、<sup>まきあみ</sup>旋網漁協といった組合員規模が小さく特定事業の組合という特徴がみられる。

農協の事業認定が少ない要因は複雑であろうが、ひとつには漁協と比べて組合員の多様化が進んだことにより合意形成が難しくなったという問題が考えられる。農協の広域合併が近年進み、また市町村の側でも合併が進行しており、両者のエリアが一致しないケースも増加しており、これも農協の事業認定が少ない要因のひとつである可能性がある。

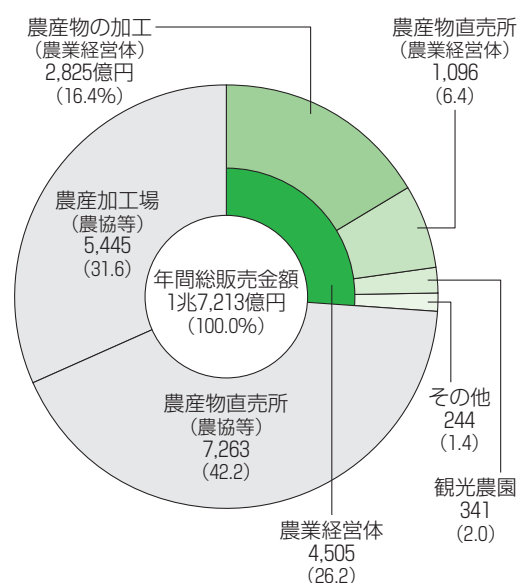
### (2) 6次化の市場規模と農協の位置づけ

現行の事業認定に対して農協の対応は慎重であるといつてよいが、これは農協が6次化そのものに背を向けているということの意味するわけではない。

農林水産省が昨年公表した「農業・農村の6次産業化総合調査結果」（10年度結果）（以下「総合調査」という）によると、10年度時点での全国の6次化（センサス「農業生産事業」ベースに準拠）の総販売額は1兆7,213億円となっている（第2図）。この金額には地場産以外の農産物等も含まれるため、これを除外したネットの額（試算）は1兆2,297億円<sup>(注2)</sup>となっている。

近年注目される農業経営体の6次化であるが、その規模は全体でも4,500億円程度にとどまっている<sup>(注3)</sup>。しかも加工事業をみると、

第2図 農業生産関連事業の年間総販売金額（全国、2010年度）



資料 農林水産省「農業・農村の6次産業化総合調査結果」から作成

第6表 農協、漁協、森林組合による総合化事業計画認定一覧

	都道府県	市町村	農協・漁協	事業名	
11年度	第1回	北海道	上川郡美瑛町	美瑛町農業協同組合	微粉碎氷を利用した鮮度保持流通システムの導入による物流の改善
		北海道	河東郡音更町	音更町農業協同組合	規格外人参を利用した加工・販売事業
		北海道	札幌市	ホクレン農業協同組合連合会	特殊分割部分肉規格・北海道産食肉を原料とした食肉加工品の開発等事業
		茨城県	石岡市	ひたち野農業協同組合	新設直売所を利用した「販売の方式の改善」及び新品種小麦(ゆめかおり)、米粉を利用したパン、菓子の製造・販売事業
		石川県	小松市	小松市農業協同組合	小松市の特産品であるトマト、人参および大麦の規格外品を利用した加工食品の開発・販売事業
		滋賀県	近江八幡市	沖島漁業協同組合	沖島よそのコロッケプロジェクト
		和歌山県	和歌山市	わかやま農業協同組合	金山寺みそ新商品開発による販路拡大
		島根県	浜田市	いわみ中央農業協同組合	西条柿を使った加工品の開発・販売事業
		愛媛県	南宇和郡愛南町	愛南漁業協同組合	カツオをはじめとする地域水産物を活用した商品開発・加工・販売事業
		福岡県	三潁郡大木町	福岡大城農業協同組合	いちじく(とよつひめ等)を活用し、原料そのものを発酵させる飲用酢の開発と販路開拓
		長崎県	佐世保市	九十九島漁業協同組合	地域の特産品である「煮干しいりこ」を利用した商品の加工・消費拡大・販売事業
		熊本県	玉名市	玉名市大浜町農業協同組合	地域の特産品であるイタリアントマト等を利用した商品の加工・冷凍・販売事業
		茨城県	笠間市	茨城中央農業協同組合	活力ある地域農業と新たな協同の創出運動～地域の特色ある農畜産物を活用した新商品開発とJAの地域貢献に向けての6次産業化推進～
		富山県	入善町	みな穂農業協同組合	地元農産物生産にプラスワンアクション、生産、加工品開発・製造、販売、情報発信(PR)を一環して行うための地場産流通システム整備事業
		石川県	能美市	能美農業協同組合	地元農産物(もち米、大豆)や特産品(加賀丸いも、ハトムギ)での新商品開発・製造・販売
高知県	四万十市	四万十川下流漁業協同組合	地域ブランドである四万十川スシアオリ・アオサノリを利用した商品の加工・販売事業		
福岡県	柳川市	柳川農業協同組合	柳川産の野菜・果物を丸ごとを使った総菜・菓子の開発・販売促進		
福岡県	福岡市	福岡市農業協同組合	福岡産いちご「あまおう」を使ったコスメティック商品の開発・販売事業		
福岡県	朝倉市	筑前あさくら農業協同組合	地域特産品の柿を利用した加工素材商品の製造・販売		
11年度	第2回	埼玉県	幸手市	埼玉みずほ農業協同組合	直売所設置による直接販売と、地域の特産物である「米」と観光資源である「菜の花」を利用した新商品の開発・加工・販売事業
		千葉県	夷隅郡御宿町	御宿岩和田漁業協同組合	御宿岩和田漁港に水揚げされるスルメイカの加工・販売事業
		静岡県	浜松市	浜名湖養魚漁業協同組合	浜名湖うなぎを活用した加工食品の開発及び販売
		長野県	須坂市	須高農業協同組合	特産果実を活用した新加工商品の開発と新たな販売システムの事業化
		長野県	安曇野市	JAあづみ女性部 西穂高支部 牧大根プロジェクト	長野県の伝統野菜である牧大根を中心とした6次産業化
		愛知県	豊根村	豊根村森林組合	豊根村の間伐材を利用した安心「つみき」製作プロジェクト
		福井県	福井市	越廼漁業協同組合	福井県海域・福井市越廼地先の水産物・未利用資源を活用した新商品の開発及び販売拡大事業
		大阪府	泉南市	岡田浦漁業協同組合	地域の特産品である養殖わかめ等の海産物を利用した商品の加工・販売事業
		徳島県	鳴門市	北灘漁業協同組合	自ら漁獲した魚介類を活用した漁港発の干物の開発・製造・販売
		福岡県	うきは市	にじ農業協同組合	新鮮なトマトの旨味を生かした商品づくりと販売促進
		茨城県	常陸太田市	茨城みずほ農業協同組合	地域農畜産物消費拡大を目指した「もう一段親しまれる」新商品開発とその協働・発信のための6次産業化推進
		神奈川県	横須賀市	よこすか葉山農業協同組合	規格外などの野菜を活用した乾燥粉末の製造・販売事業
		山梨県	都留市	南都留森林組合	混農林業と炭野菜のブランド化と販路開拓
		長野県	塩尻市	塩尻市農業協同組合	特産ワインの残渣成分を活用した新商品の開発と新たな販売システムの事業化
		静岡県	沼津市	内浦漁業協同組合	養殖アジを使った「鱈のわさび葉寿司」の商品化、及び漁業探検ツアーによる販売促進
岐阜県	下呂市	小坂町淡水魚養殖漁業協同組合	御嶽山の清水を活用した岐阜県産淡水魚の加工食品の開発・製造・販売事業		
福岡県	北九州市八幡西区	北九州農業協同組合	業務用「米粉」の新商品開発及び加工施設(米粉工房)を利用した直売所販売事業		
熊本県	葦北郡 芦北町	あしきた農業協同組合	JAあしきた特産物のデコボン・サラダ玉葱を活用した商品開発及び通販オペレーターシステムを使った販売事業		
12年度	第1回	北海道	釧路市	阿寒農業協同組合	黒毛和牛とラズベリーを活用した新商品の開発と販売
		北海道	滝川市	たさかわ農業協同組合	ナタネ・そばの品質管理の高度化による付加価値向上事業
		栃木県	足利市	尚毛酪農業協同組合	地産の牛乳及び、地産のニンジンを活用したニンジンミルク及びニンジンヨーグルト商品の開発・生産・販売
		神奈川県	愛甲郡愛川町	神奈川中央養鶏 農業協同組合	鶏卵の規格外卵を有効利用したお菓子等の加工・販売事業
		長野県	塩尻市	JA塩尻市女性部 わいわいクラブ	塩尻特産ワインと大豆を使ったもちの新商品開発とその販売による地域ブランド化事業
		石川県	能美市	根上農業協同組合	能美市特産品の「加賀の丸いも」を中心に、地元の農産物を使った加工食品の開発・販売事業
		熊本県	熊本市中央区	熊本市農業協同組合	熊本市特産ナスとトマトのピューレ、2次加工品、及び「イクリ」サイダーの開発事業
		東京都	小笠原村	小笠原島漁業協同組合	メカジキを活用した加工品開発および販路開拓
		北海道	二世帯八雲町	八雲町漁業協同組合	サケを原料とした鮭節の開発・生産・販売事業
		富山県	射水市	いみず野農業協同組合	地域の特産物として振興している枝豆を利用した商品の加工・販売事業
		石川県	加賀市	打越製茶農業協同組合	生茶を活用した加工・直接販売事業
		鳥取県	境港市	山陰旋網漁業協同組合	まき網漁獲物(本マグロ、アジ、サバ、イワシ)を活用した商品開発と販路拡大事業
		広島県	東広島市	芸南農業協同組合	JA芸南オリジナルの香酸柑橘じゃぼん及び馬鈴薯を用いた新商品の加工・販売
		愛媛県	八幡浜市	八幡浜漁業協同組合	地域で水揚げされる「ハモ」や「未利用魚」を使用した加工品の開発と販売
		福岡県	福岡市中央区	日本遠洋旋網漁業協同組合	まさ網漁業の主要漁獲物である「あじ」「さば」「ぶり」を美味しく加工し販売する事業
鹿児島県	出水郡長島町	東町漁業協同組合	養殖ブリ及び養殖ブリの未利用部分や低価格魚を利用した、調理加工商品開発、販売事業		
鹿児島県	大島郡瀬戸内町	瀬戸内漁業協同組合	奄美大島近海で獲れる新鮮な海産物を都市部へ直送して、都市部で行う加工販売・飲食店事業		

資料 第2表に同じ  
 (注) 一覧以外に共同申請者として「相馬双葉漁業協同組合鹿島支所」が認定されている。



一部の会社法人の売上規模が1億円超と飛びぬけて大きいものに対して、多くの経営体の規模はごく零細である。<sup>(注4)</sup>

これに対して、農協等（連合会・子会社を含む）は直売所だけでなく、加工においても大きなシェアを占めており、依然として6次化の中心的な担い手である。

農協の加工場数は、09年度「農産物地産地消等実態調査」によれば、調味料の割合が28%と最大で、その大半が味噌であるという特徴がある（第3図）。また他の運営主体に比べて、茶や酪農製品の割合が高い。酪農製品は酪農農業協同組合等の加工場が含まれるためである。

**(注2)** 農林水産省の「地場産」の定義は、当該市町村と隣接する市町村であり、かつ同一都道府県内にあるものを指す。

**(注3)** これ以外に、農産物の直接販売を行った経営体が、「卸売市場、小売業、消費者、食品製造業等」に直接販売した金額は2兆4,634億円、こ

れに「農協及び農協以外の集出荷団体」に販売した金額（1兆1,632億円）を含めた販売総額は3兆6,266億円である。

**(注4)** 1農業経営体当たりの加工事業販売額では、会社法人が1億864万円とずば抜けており、農事組合法人3,171万円、農家（法人）2,532万円、農家（個人）350万円である。しかも会社法人1,380経営体数のうち、「1億円以上」の売上があるのは14.6%に過ぎない。

他方、農協等の1農産加工場当たりの販売額は5億1,563万円、農協に限定すると4億5,320万円である。

### (3) 農協の加工事業

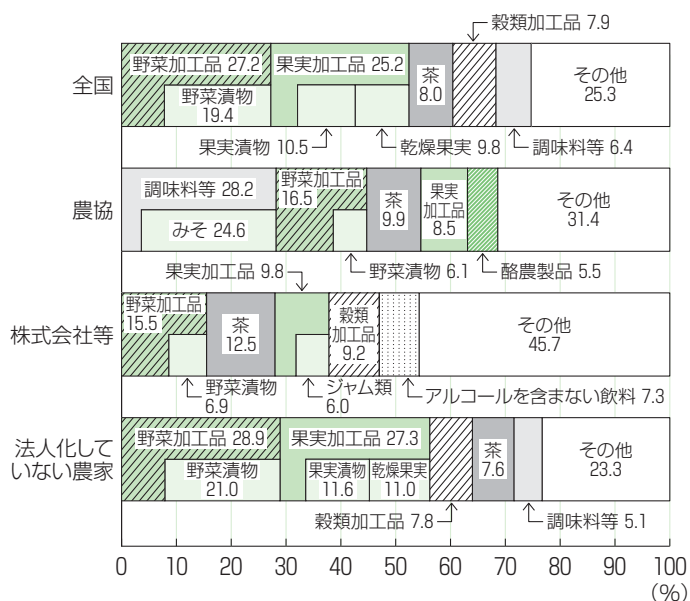
#### —現在の6次化につながる課題—

農協の加工事業は、戦前の農業会が経営する農村工業を戦後継承したのがルーツである。農村工業というのは、農家が自ら行っていた漬物加工やわら加工等の副業規模を大きくした事業で、1950年代半ば頃、農協が運営する農村工業の工場は1万2千に達し、その9割は食品加工が占めた。しかし、工場のほとんどが零細で、かつ組合員向けの供給（還元）を目的にしており、販売を行うのは1割程度であり、ほとんどが採算割れの事業であった。<sup>(注5)</sup>

高度成長期に入ると、本格的な農産物輸入の増大と、これを原材料とする全国規模の食品メーカーの台頭によって、農協の加工事業はいくつかの伝統的部門を残し、大半が撤退ないし協同会社へ再編されていった。

農協系統が再び加工事業の取組みを強化するのは80年代前後からである。79年と82年の全国農協大会では農協の加工・流通分野への積極進出

第3図 運営主体別・加工品品目別の農産加工場の割合(2009年度)



出典 農林水産省「農産物地産地消等実態調査」

が提起され、79年を底に加工事業は増加に転じた。

80年代には転作強化により麦、大豆生産が地域に復活したことで、これらを原料とする加工品が注目された。また農協女性部や生活改善グループによる「手作り食品運動」とも相まって、戦前からの精米麦、製茶、でんぷん加工等の伝統部門に加えて、味噌・醤油、漬物生産が大きく伸びた。

こうした加工事業再開の背景には、農産物価格が低迷するなかで加工品や原材料向け生産振興の必要性が認識されるようになり、これにより、①付加価値・労賃を農村内で吸収、②市場価格の調整、③農村に多様・創造的な就業機会、が期待された。こんにちの6次化の背景と問題意識とほとんど同じであることは興味深い。

単協レベルの加工事業の売上高推移をみると、80～90年代を通じ相当大きな成長力を持ったことがうかがえる（第4図）。

ところが食の市場の縮小傾向と価格競争

が進行するなかで、00年頃をピークに農協の加工事業は全体として後退を余儀なくされている。一方で、食品加工技術や販売力・ブランド力の強化がますます重要となっているが、人材育成、労務管理等の面からも農協の対応は難しいところがある。さらに、過去の「農村工業の失敗」もあって、農協が加工事業をリスクなものとする意識が高くなっていると考えられる。

こうした点も農協が現行の事業計画に慎重な大きな要因になっているとみられる。農協の6次化では、既に直売所が大きな存在になっており、そこを核に新たな業態を開発していくというのが大きな柱となろう。加工事業については地域のさまざまな取り組みと連携を図っていくというのが大きなテーマとなろう。

（注5）農協の加工事業については全国農業協同組合中央会（1985）、全国農業協同組合中央会編（1985）を参照。

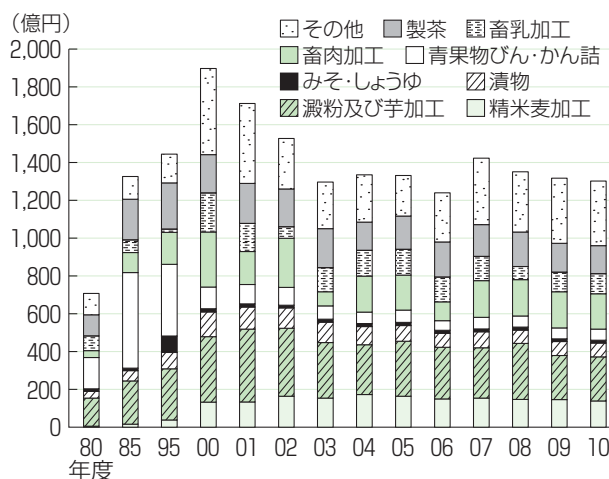
### 3 6次産業化の現時点での課題

6次化の事業計画はまだ始まって2年であること、また事業内容についてはその概要しか分からない等の限界があり、現時点での評価は難しいところがあるが、いくつかの課題を以下で指摘したい。

#### （1）地域的広がりの不足

第一に、取り組みが概して個別・単独の対応が中心であり、農村経済の有機的連関・多角化の視点が不足している点が挙げられよう。

第4図 農協の加工事業売上高の推移



資料 農林水産省「総合農協統計表」から作成

事業計画では共同申請者や促進事業者を設定できるが、ほとんどが単独申請であり、促進事業者の利用も全体の1割程度しかないのが実情である。事業の大半は加工ないしその直売を目指しているが、果たして単独で魅力的な商品開発や十分な販路確保が可能かという懸念がある。

6次化を通じて農業者が新規の分野にチャレンジしていくことは大きな意義があり、農業者が創意工夫により立派な成果を挙げる事例も存在する。しかし、こんにちの食を取り巻く環境からすると、単独で新規に6次化を成功させるハードルは相当高いといえる。

わが国の食の市場は縮小傾向が続いており、消費者の価格志向、簡便化等のニーズは根強いものがある。川下に位置する大手企業等は、こうした消費者の「意向」に対応する形で、PB商品の投入や農業参入等、川上部門への関与や組織化を進めている。また「オーバー・ストア」とよばれる状態の下で、大手主導による食品スーパーの再編やコンビニ等による地域密着を高め「小商圈」を掘り起こす等の動きも加速している。

いわば川下企業が主導する6次化の領域が一層拡大するなかで、地域サイドの6次化は明確な戦略なしには中途半端なものに終わるリスクが大きいのではないだろうか。地域の6次化では、連携をしっかりと組み、「大手企業が手掛けない、手掛けることができない」ような需要創出を目指していくのが基本戦略になると考える。

そのためには、ヒト、モノ、カネ、情報といった経営資源を域内でできるだけ共同化していく戦略が不可欠である。こうした土台のうえに、地域が持つ魅力や個性を単発でなく結び付けて域外に発信していく、また地域に対して外部需要の取り込みを提案していく機能が決定的に重要であろう。

現実の6次化の裾野は広く、プレイヤーも多様である。センサスによると何らかの形で6次化に取り組む経営体は全国で約35万、加工だけでも3万4千に達する。このほかに一般企業等が、さまざまな6次化の取り組みを行っている。

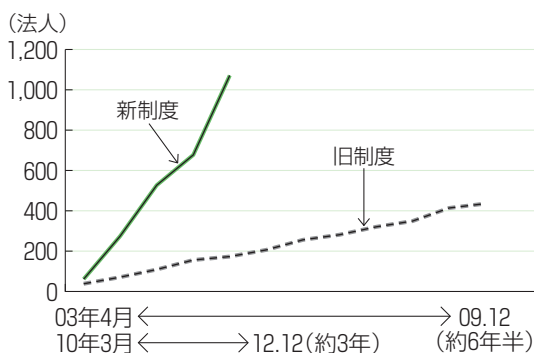
6次化では先行する一部の企業型法人に注目が集まりモデル視する傾向があるが、実態の取り組みのほとんどが零細なものである。今後も6次化のプレイヤーの増加と多様化が進むと予想されるなかで、取り組みを個別、分散的に行うと共倒れのリスクが高まる懸念がある。6次化を地域の面的振興という視点で捉え、地域と一緒に6次化を推進していく仕組みづくりが不可欠であろう。

## (2) 企業参入と農商工連携の増加

6次化政策の個別性、単発性といった課題は、近年活発化している企業の農業参入や農商工連携等にもあてはまる問題である。

企業の農業参入は、09年末の農地法の改正で農地リース方式での参入が原則自由化され、参入数はわずか3年余りで1,071法人と急速に伸びている（第5図）。参入業種では、自前のフードチェーンの構築を目指す

第5図 農地リース方式による参入数の新旧制度



資料 農林水産省データから作成

食品関連企業が増加しており、作物では野菜に集中する傾向がある。

一方、農商工連携は自民党政権時の08年に、農商工等連携促進法の成立を受け、中小企業者と農林漁業者が連携する事業活動を促進し、中小企業の経営の向上と農林漁業経営の改善を図ることを目的にスタートした。

「5年間で500件の優良事例（農商工等連携事業計画）」を目標にしていたが、5年目の12年度までに546件が認定されている。

しかし、農商工連携の連携パターンをみると、農・工連携の組み合わせが多く、工業は食品製造業が中心を占める。農商工連携は新商品・サービスの開発を目的にしているだけに、農業者は概して「原料供給者」の地位にとどまり、また加工度が高まるほど農産物需要としては小さいという問題がある（第7表）。

6次化政策は、こうした企業の農業参入や農商工連携の個別性の限界を乗り越え、地域経済全体へのより大きな波及を期待したものであったが、既にみたように現状で

第7表 農商工連携事業における連携体タイプの地域別割合(13年3月末)

(単位 %、件)

	農工	農商	農商工	認定数
全国	66.3	26.6	7.1	546
北海道	61.5	23.1	15.4	39
東北	74.0	22.0	4.0	50
関東	55.9	41.7	2.4	127
中部	57.5	30.1	12.3	73
北陸	83.3	13.3	3.3	30
近畿	71.8	25.6	2.6	78
中国	82.5	17.5	0.0	40
四国	78.9	13.2	7.9	38
九州	63.0	20.4	16.7	54
沖縄	58.8	17.6	23.5	17
(参考)88選	52.3	10.2	37.5	-

資料 中小機構ホームページから作成

(注) 1 農林水産省の地域定義と異なる。北陸は富山、石川県のみ。新潟県は関東、福井県は近畿に分類される。  
2 88選は農商工連携の優良事例集。

はまだまだ個別の取組みが中心であり、地域的な広がり不足している。企業参入、農商工連携も地域の6次化の一部をなすものとして、地域との連携・融合等をどう図っていくかという点が大きな課題として残っている。

### (3) 事業内容の多様性の不足

6次化政策の第二の課題としては、事業計画の内容が加工に傾斜している点がある。これは事業認定が施設整備に対する補助事業等とリンクしている点が大いなのでないかと考えられる。<sup>(注6)</sup> センサス・ベースの6次化と比較しても、事業計画では観光農園、体験・交流、農家民宿といったサービス部門への進出は微弱である。

6次化（総合化）を「1×2×3＝6次産業」と固定的に捉える必要はなく、それぞれの地域資源を活用する形で、文化、環境・資源保全、教育、雇用創出等、もっと多様な目的を持った経営モデルがあった方



がよい。6次化の範囲を広く柔軟に捉えていく発想が不可欠である。

農産物に限らず、日本のような成熟した人口減少社会では、モノの供給増に比例して欲望が開発されることはまずない。既に消費のあり方が「モノからコトへ」シフトし、文脈に依存する傾向が上昇していることを踏まえ、単なるモノを超えた（またその背後にある）地域社会の個性や関係性、歴史等の非物質的な価値を6次化に織り込んでいく発想力をもっと鍛える必要がある。これは地域の6次化の基本戦略である「大手と戦わない、大手が手掛けない」戦略と方向性で一致する。

多様性に関連して、両角（2013）は地域資源が現状は業態ごとに独占されており、資源を農・林・水の間で循環的に利用すれば利用範囲が大きく広がると指摘する<sup>(注7)</sup>。これについては、農協、漁協、森林組合など協同組合が「流域」の視点で連携していく余地が大きいといえる。

多様性の遅れの観点からは、女性の参画が現状はまだ少ないということも大きな問題である。12年10月末時点で、1,081件の事業認定のうち「女性が代表を務める」ものは76件にとどまっており、「男性中心の6次化」の色彩が濃い。

6次化が多様性を発揮するためには、これまで十分に活用されてこなかった女性が持つ知識・ノウハウ、コミュニケーション能力等が非常に大きな役割を持つだけに、女性が6次化に参加しやすい仕組みを地域全体で構築する必要がある。

**(注6)** 事業認定がそのまま施設整備等の補助事業につながるわけではなく別途審査が必要であるが、認定取得がその前提となる。今年からスタートした6次産業化成長化ファンドでも同様である。

**(注7)** 業態間での地域資源の循環的利用例として、両角は以下のような利用を挙げている。「現在その大半が利用されていない間伐材や林地残材は、木炭にすれば農業や漁業で利用できる。（中略）木炭は農地の改良、河川の浄化、木炭発電、磯焼け対策のための海中林の造成等に活用できる。海の資源、例えば海藻や貝殻等はたい肥の製造に利用できる。家畜の糞尿も炭化等の処理をすれば海中林の造成に肥料として活用できる」。

#### (4) 長期的視野の不足

第三の課題は、事業計画の時間軸の問題である。6次化の成功事例をみると、20～30年といった息の長い取組みが多い。これに対して、現行の事業計画では「5年以内」の比較的短い期間で一定の成果を出すスキームになっている。

日本政策金融公庫の「農業の6次産業化に関する調査」（12年12月）によると、農業者が6次化に取り組んだ年数は平均13.5年、黒字化までは平均4.1年（最短0年～最長25年）という結果だった。また7割強が6次化による所得改善効果を評価している。一方で、回答の多くが、資金的余裕と精神的な辛抱が重要であることを指摘している。

調査対象となった先は、公庫の融資先で（都道府県ごとにおおむね5か所合計297先＜法人254、個人43＞、回答率55.6%）相当以前から6次化に取り組んでおり、またおそらく優良先が多いとみられること等から、4年近くで黒字化できたと推測できる<sup>(注8)</sup>。

しかし、これから6次化に取り組むようなところでは、計画通りに進捗しないケー

スが多いと予想されるだけに、当初計画を柔軟に修正しつつ長期的目標をサポートする対応が求められてこよう。現行の政策では、事業計画の進捗をサポートする「6次産業化プランナー」や「6次産業化サポートセンター」といったソフト支援があるが、これだけでは不十分である<sup>(注9)</sup>。

6次化を地域に広がりを持つ息の長い取組みと位置づけ、「仲間づくり」をしっかりとやるのが成功の大きな条件と考えられる。そのための有効な支援の在り方を行政や農協を含め、地域ぐるみで活発に議論していく必要がある。

**(注8)** 経営部門別では黒字化までの平均年数は、酪農1.8年、野菜2.2年、稲作4.4年、果樹4.5年、養豚8.8年。業態別では、直接販売3.5年、加工4.3年、農家レストラン3.1年。

**(注9)** 6次産業化サポートセンターについては初年度と2年目に運営主体が変更する事例が16県であり、地域への定着度に問題があることが想像できる。13年度から6次産業化サポートセンターの仕組みが変更され、各都道府県が国の交付金を受けてセンターの運営主体となる予定である。

## 4 農村コミュニティの基層部分との共振関係

### (1) 産業型6次化とコミュニティ型6次化

農林水産省は6次産業の市場規模について、現行(10年度)約1兆円の市場規模を「5年間で3兆円」「10年後に農林水産業と同程度の10兆円規模(国内生産額)」に拡大<sup>(注10)</sup>することを目標値として設定している。

目標値は相当野心的なものに見えるが、農業そのものの発展力が期待しにくい現状、

6次化による利益を農業に還元することで農業振興と農村の活性化を図っていく方向性は基本的に正しいといえる。川中・川下の市場規模は全体で90兆円前後と大きく、6次化の市場を少しずつでも地域が内部化していくことは、10兆円ほどの1次産業に対する貢献度は大きい。その意味で農業が成長産業化する潜在性は否定できない。

一方、6次化による農業の成長産業化を考える場合、大きく分けて「産業型」と「コミュニティ型」の2つに分け発展力を考える必要がある。産業型6次化とは、川下実需者(企業等)につながるフードチェーンとの関連で垂直的統合・多角化を図る指向性が強いものに対して、コミュニティ型6次化は地域の個性や価値にこだわった需要創出を、地域連携を重視して進める取組みと、ここでは定義しておこう。あくまでこうした方向性は相対的であり、かつ相互に排除し合うものでないことを同時に強調しておきたい。例えば産業型で成長してきた法人等が、地域連携を通じコミュニティ型の取組みを行うことは珍しくない。

ところが、こんにち農業の6次化について語られる場合、もっぱら産業型6次化の有用性が喧伝されているように見える。もちろん川下の実需者につながるチェーンの重要性を否定するつもりはなく、国民レベルの食の供給に大きな役割を果たしていることも事実である。また川下企業と組んだ6次化は、ある意味即効性があり個別経営にとっては大きな成長の機会となり、地域としても農地を面的に保全する大切な取組

みである。

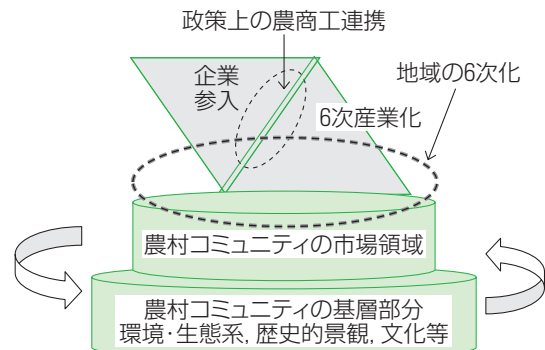
しかし産業型6次化の<sup>かんせい</sup>陥穽ともいえるのは、日本全体でみて食のマーケットの需要創造や食文化の多様性・豊富化につながるのかという懸念がある。90年代後半以降、食の市場では川下企業が主導する形で低価格化が進み（川下企業のみでの責任ではないが）、市場は全体として縮小トレンドが続いている。産業型6次化の拡大は、市場の飽和状態、食文化の画一化、消費者と生産者の関係希薄化を一層進めることに帰結するのではないかという不安が払拭できない。

これに対してコミュニティ型6次化は、経済規模は小さくとも、地域循環や地産地消、関連産業への波及等を考慮すると、長期、安定的に多くの利益を地域にとどめることができる。またコミュニティ型は地域住民の参加度が高いだけに、地域活性化へのインパクトも大きく、さらに消費が「モノからコトへ」移動する時代に合致したものである。

長期的観点から、コミュニティ型6次化を推進していくことが日本農業のより大きな発展性につながると考えるが、現実には地域農業の実情に応じて、両者を地域活性化のパートナーとして、地域に共生させていくことが重要だ。中山間地ではコミュニティ型が6次化の大半を占めるだろうし、大規模産地では産業型のウェイトが当然大きくなるだろう。

地域活性化というと、所得や雇用などの経済面で捉えることが多いが、農村コミュニティの構造を考えるとそれは一面的であ

第6図 農村コミュニティの構造と「地域の6次化」との関係



資料 筆者作成

る。農村コミュニティは、経済的に評価できる市場の部分と、その背後にある市場化が困難な基層部分がセットで構成されている。基層部分はほとんど市場化されないため経済的価値がないとみなされがちだが、経済活動を生み出す母体のようなものであり、その維持なくして経済そのものが存在しない（第6図）。

したがってタイプの異なる6次化であっても、コミュニティの基層部分との共存関係を通じ利益を得ており、両者が対話し協力することで経済的メリットも相互に大きくなる可能性がある。あくまで地域全体の活性化を視野に入れた地域の6次化を広げていくという相互理解が重要である。

以下では、コミュニティを重視した具体例な取組み例を2つみてみたい。

(注10) 農産物の直接販売0.6兆円、農産物の加工0.3兆円、農産物等の輸出0.5兆円、観光農園、農家レストラン0.04兆円等で合計1.44兆円とされる（2010年「世界農林業センサス」等から推計）。

## (2) 「有限会社せいわの里まめや」の

### 事例

#### a 地域循環の形成

有限会社せいわの里まめや（以下「まめや」という）は三重県多気町勢和地域（旧勢和村）の丹生<sup>にゅう</sup>という山間集落にある。勢和地域の「農村文化を次代に継承する」ことを理念として、03年に設立された法人であり、現在は農家レストラン、豆腐・味噌等の加工、直売所、農村体験講座等の活動を行っている。なかでも地元産大豆を多く使った農村料理を提供するレストランは大変人気がある。

まめやの設立には、農村加工グループ、ボランティア活動、農業者を含む35名の方が理念に共鳴し1,050万円出資している。売上は年々伸びており、09年度は8,057万円に達し、従業員は20～70歳代にわたる44名に増加している。

興味深いのは、まめやの活動拡大とともに、環境保全型農業や地域資源の域内循環が促進されている点である。09年度では、地元農産物の購入や人件費という形で、売上の6割を地域に直接還元している。

メインの調達農産物の大豆は、地元の営農組合が20ha規模で農薬・化学肥料半減で生産しており、まめやはその3分の2にあたる24トン程度の大豆を農協経由で購入している。大豆は農家レストラン料理や総菜となるほか、豆腐、味噌、揚げに加工されて地元で消費されている。地元の学校給食にも週2回提供されている。

また、オカラは堆肥にして農家に提供し、

低農薬・無農薬で栽培してもらい「まめが育てた野菜」として直売所に出品してもらっている。直売所は、高齢化が進む集落で少量多品目の農業が残る仕組みをつくりたいという目的から開設された。

#### b 地域に対する気づき

まめや誕生のキーパーソンは、現在代表取締役を務める北川静子さんだ。北川さんは、地域の人のイベントやボランティア活動を通じて、地域のさまざまな価値に気づいたという。このなかには、地域の人は地元の米は美味しくないと思っていたが、たまたま食味計で計ってみると魚沼産コシヒカリより値が高いということもあった。

北川さんは地域の宝はどこにでもあるが、特に自給自足をしていた昔の生活の知恵や技のなかに多くつまっていると感じている。おじいさん、おばあさんは「金の卵」であり、商品開発の気づきをたくさんもらっている。「昔のものを蘇らせると地域が元気になる」との発想で、農家レストランでも、昔食べた田楽等の伝統的な料理を提供し好評を得ている。

地域の人は「知っていることを知らない」だけで、「出番を待っているもの」は多い。地域資源に「気づいて、掘り起こし、つなげていく」ことで、地域が活性化し地域の人びとの営みが肯定されると北川さんはいう。

気づきはお客さんからもらうことも多く、お客さんに「美味しかった、よかった」と言ってもらうことで自分たちの価値を肯定



できる。またお客さんに食べ物だけでなくこの地域らしさを感じてもらい、周囲の人に伝えてもらうことで、気づきは連鎖する。こうした関係の広がりによって、地域を守っていきこうという意識が確実に地域に広がってきており、これがひいては事業の基盤となっている。

### (3) 「加美よつば農協」の事例

#### a 集落営農への加工用野菜の導入

加美よつば農協は宮城県の大崎平野西部に位置する加美町、<sup>しかま</sup>色麻町をエリアとする小規模な農協である。

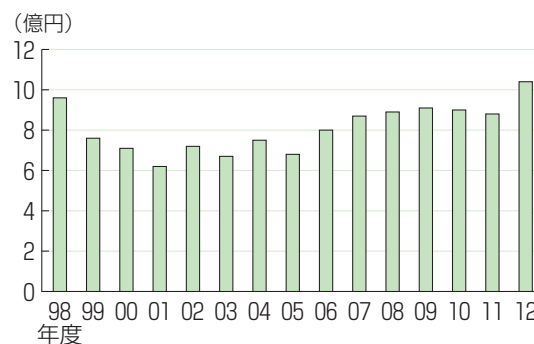
同農協では07年から品目横断政策に対応するため、地域全体で集落営農の取組みを進め、最終的に酪農や畑作中心の地域を除き69集落で組織が誕生した。これにより管内7,500haの水田面積の8割をカバーするとともに、集落営農の組織率は県内トップとなった。

同農協は集落営農の設立とともに、経理の一元化の事務引受け、各組織への担当職員制、転作作物の効率化、加工用野菜の導入などをほぼ同時に取り組んだ。

加工用野菜の導入は、米単作地域において米価が低下するなかで、集落営農の新たな収入源を確保するためであり、この取組みによって園芸作物の販売高は増勢を維持している（第7図）。

現在、加美よつば農協が取り組む加工用野菜としては、地元キムチ工場向け白菜（50ha）と生活クラブ生協向け加工用トマト（7ha）を中心に、ネギ、タマネギ、キャベツ、

第7図 加美よつば農協の園芸作物の売上高推移



資料 加美よつば農協資料から作成

大根等があり、これ以外に飼料米（400ha）・ホールクロップ・サイレージ（70ha）も生産されている。

同農協の6次化の受けとめ方は、「出口をきちっと確保した生産提案」が基本であり、農業者が加工で利益を出すことは大変難しいとみている。こうした考えから、同農協は白菜とキャベツ用に米の常温倉庫を保冷庫に改修し集荷時期を伸ばし、契約業者の評価を高めるといった努力も行っている。

#### b 顔の見える相手との契約取引

加美よつば農協の契約取引では、顔の見える販路開拓とパートナーシップの強化を重視しており、基本的に大手との取引はしていない。

同農協の契約取引を考える場合、生活クラブ生協がパートナーとなったことが非常に大きな意味を持っている。加工用トマト全量に加え、飼料米の9割は庄内の平田牧場で豚肉飼料に利用され、最終的に同生協に販売される。

生活クラブ生協は量販店等のように価格と利便性を最優先しない社会運動的な取組

みを展開しており、組合員は班単位で注文を出し、商品は班を通じて届けられる。また生産現場にも出かけていく取組みも行っている。

同生協の価格決定は「生産原価所得補償」という考え方に基づいており、生産・流通・消費が納得できる価格を話し合いで決めている。生産者にとっては価格条件だけでなく、生協の組合員が前金で支払うため、安心して取引ができるというメリットもある。

### c 地域の暮らしにつながる6次化

加美よつば農協では、集落営農組織は地域の「営農と生活」を守る核と位置づけており、営農と生活がかみ合ってはじめて農村の暮らしを守ることができると考えている。

こうした観点から、集落営農への加工用野菜の導入は、単に経済効果だけで捉えられないメリットがある。例えば、地域では機械化が進み共同作業の機会は少なくなっていたが、野菜栽培を通じ女性や高齢者が一緒に働く場ができたことで、みんなが助け合う結の精神が復活したという声がある。農作業への参加は、集落営農メンバー以外の非農家の方にも雇用の場を提供しており、結の広がりがみられる。

それでも現状は営農支援の取組みに比べ生活に関する支援はまだ遅れており、子育てや介護・福祉といった分野の取組みを農協がもっとやる必要があると認識している。そのためには地域の人々が自ら経営者・労働者となるワーカーズ・コレクティブといった仕組みが農村に導入できないかと考えて

いる。

同農協が受けとめる6次化の意義は、地域の「営農と生活」を守ることを目標に、地域の人の参加度を上げる運動のひとつといえよう。

## さいごに —「いい幹事」より「鍋を囲む」—

『「いい幹事」より『鍋を囲む』』とは、小熊英二氏が著書『社会を変えるには』のなかで地域活性化のポイントとして指摘していることだ。この表現は地域の6次化のあり方、また6次化における農協の役割を考える際にも大変示唆的である。

鍋はいろいろなメンバーが参加して作るものであり、そのためには一定の協同性が必要である。近年の農業政策では、自助を重視した個別の経営発展を支援する色彩が強いが、自助、公助とならんで、農村における共助の役割が過小に評価されていないだろうか。

地域の6次化は単純な市場への適応ではなく、むしろ協同性を根源的な強みとし、市場原理に対抗していく地域の意思とみることができる。それゆえ地域の6次化は、非経済的な理念や目標を持つ取組みが多い。

本稿の2つの事例もそうだし、有名な上勝町の「葉っぱビジネス」、大分大山町農協の取組み等、地域を挙げた6次化にはこうした特徴が共通にみられる。究極的には、地域の6次化は、時間をかけた人づくり、地域づくりの取組みと連動している。

鍋のいいところは、安上がりなうえにバリエーションが豊富な点だ。6次化の参加者のコミュニケーションが取れていれば、ビジネスコストは大幅に小さくできるし、またそれぞれの取組みをつなげ、新たな価値を提案できる拡張性がある。時間をかけたメンバーの「擦り合わせ」によって、魅力的な商品やサービスを作ることできる。

これらを匿名性の高い市場取引に委ねていくと不安定でコストがかかるうえ、持続性が難しい。6次化の推進は、非市場的ネットワークを活用した方が能率的な面がある。もちろんこれは外部の資源、特に技術や人材の活用を排除するものではない。あくまで地域が主体となるオープン・ネットワークという意味である。

一方で鍋には厄介な点もある。参加者が多くなり、メンバー間の合意形成が難しくなったり、また飽きてしまって継続が難しくなる危険がある。そうした場合、面倒だからやめようとか、誰かにお任せしようという声が出てくる。

6次化に取り組む主体にはそれぞれの思いや利害等があり、それらを共通化させることは困難だろうが、まずは共有することを目指し対話していくことが重要であろう。辛抱強く対話を継続すれば、互に補完し合える領域があり、それを拡大していくことが各々の事業のメリットとなり、また地域活性化につながるという関係が生まれることは楽観視してよいだろう。

6次化の促進において多様性は貴重である。グラノヴェッターの有名な言葉「弱い

絆の強み」(strength of weak ties)が示すように、均質性が高いネットワークよりは、たまに会うような関係から得る情報の有益性が高いことが多い。行政や農業者、農協だけでなく、6次化で先行する農業法人、異業種から参入した企業、地場企業、諸団体や非農業の地域住民等、相互に「異質」なものが持つ知識・アイデア、アドバイスが地域の6次化を進化させ、地域活性化のポテンシャルを高めていこう。

では地域の6次化における農協の役割はなんだろうか。かつては均質性の高い農村社会で、行政や農協が決めたことを、地域全体で取り組んできた。つまり行政や農協が幹事だった。しかし地域差があろうが、現在では農村社会が多様化しており、6次化についても担い手はさまざまである。このような農村の多様性は、地域内部のエンパワーメントが進んだと解釈した方がいい(それでも女性の参画を含めてまだまだな面がある)。

こうした状況では、農協は「一緒にやってみよう」と声を掛ける、また「出来ることをもっとやる」といった姿勢を取ることが重要だろう。農協は地域の状況に応じては「鍋奉行」になる必要があるかもしれないが、かならずしも幹事でなくてよい。

近年のJA全国大会では「新たな協同の創造」(第25回大会)や「次代につなぐ協同」(第26回大会)をメイン・テーマに決議している。農協の外にあるさまざまな組織や人びととの結び付きを推進する観点からも、地域活性化につながる6次化の取組みを地

域と一緒に取り組むことは農協の戦略にとっても重要な契機といえる。

6次化における農協の大きな強みは、「鍋」を持っている点である。農協は直売所、加工施設、また介護・医療施設といった関連事業に加え、営農、資材、販売、金融等の機能をワンセットで持っている。また農村のミクロの情報やノウハウ等は農協が最も蓄積している。こうしたハード、ソフトのストックを活用し、さまざまな地域連携、また漁協、森林組合、生協等との協同組合連携をもっと深めていけば、地域の6次化の奥行きをずっと広げることができるはずだ。

農協自身がある意味で「異質」なものを取り込みつつ変化しながら、地域の6次化を面的に推進していくことは、日本の農村コミュニティの新たな可能性を拓く大きな歩みといえる。

#### <参考文献>

- ・小池恒男（2012）「地域農業振興に果たすJAの役割—いまJAの地域農業振興対策に求められているものは何か—」『農林金融』7月号
- ・小熊英二（2012）『社会を変えるには』講談社現代新書
- ・櫻井清一（2012a）「6次産業論の背景—これまでの学説・政策・実践—」台湾行政院農業委員会・台湾農村経済学会主催「日本における6次産業化座談会」報告資料
- ・櫻井清一（2012b）「動き出した『6次産業化事業計画』—現時点での評価とこれからの課題—」同上
- ・生源寺眞一（2011）『日本農業の真実』ちくま新書
- ・全国農業協同組合中央会（1985）『農協の加工・流通事業—その考え方と進め方』
- ・全国農業協同組合中央会編（1985）『なぜ農産加工か—食からの村おこし』
- ・西村尚敏（2012）「農林漁業の成長産業化に向けて—株式会社農林漁業成長産業化支援機構法案—」参議院事務局『立法と調査』No.304  
[www.sangiin.go.jp/japanese/annai/chousa/.../20120402034.pdf](http://www.sangiin.go.jp/japanese/annai/chousa/.../20120402034.pdf)（13年3月21日アクセス）
- ・室屋有宏（2008）「『農商工連携』をどうとらえるか—地域の活性化と自立に活かす視点—」『農林金融』12月号
- ・室屋有宏（2010）「農地制度改正後の「企業の農業参入」を考える—重要性が一層高まる企業と地域の関係—」『農林金融』6月号
- ・室屋有宏（2011）「6次産業化の論理と基本課題—農山漁村から市場経済を組み替える取組み—」『農林金融』4月号
- ・両角和夫（2013）「6次産業化における地域活性化の取組み」『野菜情報』2月号

（むろや ありひろ）

