

巻頭言

食と農を結ぶ 農村型コミュニティ・ビジネスの展開

三重大学大学院生物資源学研究科教授 石田 正昭

労働者が出資し、そこで働き、自ら経営するというのが「協同労働の協同組合」。いってみれば、共同で自己雇用の場をつくらうというものである。

私見ではあるが、農村というのはおよそそれとは正反対のところと思っている。自己雇用という点は同じでも、共同でという点が異なる。

農業は、まぎれもなく自己雇用の場である。だがそれは、家族経営が主体であって、共同経営ではない。都会の商店街では、個人商店が続々とシャッターを下ろしている。農村の状況もこれとよく似ているが、農業を担う中心が農家であることは、昔も今も変わらない。ただし、日本の農家の自己雇用には、ある種の特徴があると思っている。それは、農産物をつくり、それを売るだけでおしまいという点である。加工や直売というのは、ないとはいわないが主流ではない。これは、ヨーロッパの農業と大きく異なる点である。

では、なぜこうなってしまったのであろうか。やはり、これまでの農政のスタンス

が大きく影響しているように思われる。

「農家は動植物を育てるだけでよい。それを売るのは、産地では農協、消費地では卸売会社だ。加工もリスクが伴うから、農協は行わなくてもよい。つくった農産物は、食品会社に速やかに売るのが得策だ」。およそ、以上のような機能分担が、農協法、食管法、卸売市場法などによって制度づけられていたように思う。それゆえ、長い間、産地が小さくロットが小さいと、全国流通に乗せるためにそれを大きくすることが、産地の課題とされてきた。いわゆる増産計画であるが、その増産計画のもとで農地や集出荷施設の整備が図られてきた。

しかし、いつごろからだっただけであらうか。こうした産地づくりが誤りであると気づき、敢然と立ち上がる人びとが現れてきた。それも指導者からではない。行政マンからでもない。農協マンからでもない。

中心から外れた人たち、すなわち女性たちの中から現れた。これを契機に「女性たちによる、女性たちの働く場づくり」が農村で始まった。それも個人単位ではなく、

グループ単位で始まったのである。外縁部から起こったこうした働き方の転回にはいくつかのパターンがあったように思われる。

その第1は、「もったいない」という気づきであった。全国流通に乗せるためには、姿形が整っていなければならない。いわゆる規格品であるが、それ以外の非規格品は産地で捨てられていたのである。これを捨てるのではなく、自分たちで加工し、自分たちのブランドで販売する。そのために資格をとり、免許をとり、工場を建て、技術を磨き、売り先を見つける。そういうことをやり遂げることで、経営能力も身につけてきた。みそ、漬物は定番である。これに加えて、ジャム、ジュース、酢、ドレッシングの類いはもちろんのこと、いまや米粉パン、おかず、お弁当などにも及んでいる。

その第2は、「助けあい」の輪の広がりである。その中心をなしたのは、自治体やJAなどが主催する講習会でホームヘルパーの資格をとり、地域の助けあい活動に参加した女性たちであった。最初は、家事援助、身体介護などを行っていたが、次第にデイサービスや地域の食材を使った給食サービス、配食サービスに取り組むようになった。そこでは、地元でとれる米や野菜、自家製みそを使うなど、業者とは違った工夫が凝らされている。

その第3は、「楽しみ」とか「人とのふれあい」といった自己実現のために、地域の農業と結びついた接客サービスの部門に乗り出すという女性たちである。その典型

は、各地の農産物直売所、農村レストラン、農家民泊などの開設・運営である。もともと、「おしゃべりづき」、「世話づき」の女性は農村にも数多くいる。彼女らにとって、こうした能力を生かす場が得られたことは、無上の喜びだったはずである。加工・直売施設の成功事例を見ると、ものづくり（食品製造・調理）が得意な人は調理室へ、接客が得意な人はレジ台へとといった分業体制が採られている。

農業の外縁部から起こったこうした新しい「うねり」は、地産地消やまちづくりといった時流にも乗って、農業の中核部分すなわち生産や流通の変革にまで迫ろうとしている。また、そのレベルの変革までもっていないと、本物ではないという認識も共有され始めている。

ただし、マスメディアが積極的にとりあげるほどには、コミュニティ・ビジネスとしての成功事例は少ないように思われる。何が足りないのであろうか。あるいは、成功のためには何が必要なのであろうか。いくつかの条件が指摘できると思うが、ただちに思いつくのは次のような点である。

その第1は、徹底してローカルで生きるという覚悟を持つことが必要である。都会のまねをしてはいけない。ローカルで生きるという中で、メジャーとなることをめざすべきである。ローカルで生きるということは、ローカルの資源を活用することであって、その要点は「食と農」だけではなく「環境」、「エネルギー」、「ケア」という領域まで拡大して考えることが重要である。

その第2は、ローカルの資源を活用するにあたって、産物、景観、おもてなし、イベントなど、地域の総力を結集することが重要であり、そうすることによって地域ブランドの確立をめざすべき点である。都市市民に「行ってみたい」、「食べてみたい」、「泊まってみたい」、「住んでみたい」と思わせることが重要である。

その関連で、地名の持つ価値は高いと知るべきであろう。市区町村の合併によって、何十年、何百年と続いた地名がどんどん消えている。地域ブランドの確立をめざすにあたって、由緒ある地名をいともたやすく捨てるというのは、地域のアイデンティティの喪失に等しく、自殺行為に他ならない。同じく、地名のひらがな化も、位置や景観の連想を著しく低下させる。そういう訳なので、そもそも市区町村の合併とは何だったのかを問い直すことが必要であろう。農業農村が、都市経営の中に飲み込まれてしまったと考えるのは筆者だけであろうか。

その第3は、プライベート・ビジネスとの峻別である。単純に儲かる、儲からないという基準だけでやっていたら、賛同者の輪は広がらず、早晚廃業に追い込まれることは必至であろう。自らの生き方と地域の生き方をダブらせるというなかで、コミュニティ・ビジネスの存在意義も見出せるし、

その持続的な発展も可能になるだろう。ただし、それにはそれなりの工夫が必要なことはいまでもない。

その一つの工夫は、地元の高校レベルからの徹底した技術教育の実施である。三重県相可高校や北海道幌加内高校の事例を持ちだすまでもなく、例えば、調理師、パティシエ、そば打ち段位などの資格一つをとってみても、単に資格取得をめざすだけではなく、良き指導者を得て全国コンテストの入賞者の常連となるような、積極果敢な取り組みが求められる。

こうした方向づけには、学校関係者だけでなく、首長、議員などの行政担当者、組合長、理事などのJA関係者、さらには商工会、観光協会など、地域あげての連携・協力が欠かせない。

もう一つの工夫は、情報の受発信、資源や技術の仲介、人材の育成、マネジメント能力の形成、対内的・対外的ネットワークの形成などの機能を担う中間支援組織の出現が不可欠だという点である。

この中間支援組織には、専門的な知識・技能を備えた分野特化型支援と、地域の人たちと日常的に接触する地域密着型支援の両方がある。その両方の機能を備えた支援体制を、だれがどのようにするのか、今そのことが地域に問われていると言ってよいのである。