

農・林・漁業が日本を拓く

日本が脱近代工业化社会への大きな転換期を迎えて、価値観や社会システムの変革が求められている中にあって、

旧来型の産業である農業・林業・漁業が、おもしろい動きを見せており、地域づくりと密接につながりながら、人間らしさへの回帰や地域の再生に向けて、新たなスロー産業を生み出そうとしているのだ。

今回の特集は、農業・林業・漁業の各領域において、新しいムーブメントを提倡および実践している3の方にその動きを論じていただいた。



農ビジネスの発展が 地方に大きな経済効果をもたらす

シンクタンク山崎養世事務所 代表 山崎養世

日本の農業は過去30年の間、自民党の保護政策などを通して衰退し、食料自給率は60%から40%へと大幅に低下した。農家の平均耕作面積は、稻作農家で1.5ha、収入は180万円程度である。そこから、農薬、肥料、農機具などの費用を差し引けば、農業所得はせいぜい数十万円程度にしかならない。

一方で、輸入依存の限界、安全性の問題など、食の危機にもさらされている。しかし、このことは逆に農業が産業として大きく成長するチャンスともできるのだ。

巨大な日本の「食」産業が 農ビジネスをリードする

日本では食料自給率の低下と共に、「日本食」そのものが忘れ去られようとしている。農業の衰退は、単なる食料自給率の問題に留まらず、文化、教育、国民性の低下をも意味し、幅広い問題を孕んでいる。だからこそ、農業の源である食を大事にしようと、「スローフード」が見直され始めているのだ。

ついでに、日本の農業は今、どのような状態にあるのだろうか。

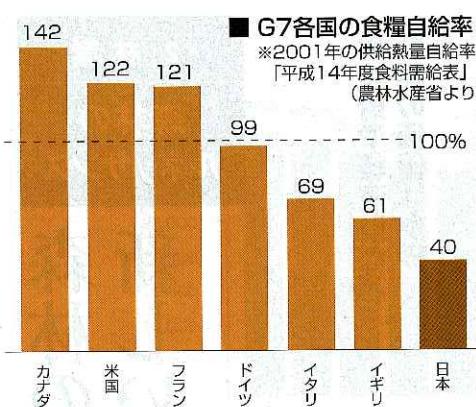
どうやら、日本の農業は衰退の一途をたどり、もはや産業として成り立たなくなってしまった

農業が、国内でバリューチェーン(価値連鎖)が完結する基本的に自立した産業に脱皮すれば、大きく成長する。なぜなら、もともと日本は、巨大な「食」の市場を持ち、消費者が巨大な購買力をもつてゐるためだ。米作り

りそのものは、年間の売り上げで2兆円規模にすぎないが、食にかかる産業の売り上げは全体で52兆円と、自動車産業を大きく上回る巨大産業である。しかも、日本人ほど食について貪欲な民族はなく、世界一厳しい消費者に鍛えられたマーケットを形成している。食のマーケットとは、食物にかかるものだけではない。品種・商品開発、安全性確保やトレーサビリティ(生産・流通履歴)、生産管理技術、顧客ニーズの発掘調査・販売促進・コミュニケーション、資金調達、輸送・IT技術、健康・医療効果の研究などさまざまな産業が結びついている。特に、製造業・サービス業・研究機関などの人材は豊富なため、生産者を消費者に結びつけるサービス分野に導入すれば、日本の農業の潜在力を掘り起こすことができるだろう。日本も他の先進国と同様に、自給率を高め、食料を輸出するほどの「農ビジネス」を創造しなくてはいけない。この「田園からの産業革命」が、21世紀の本当に豊かな日本をつくるのだ。



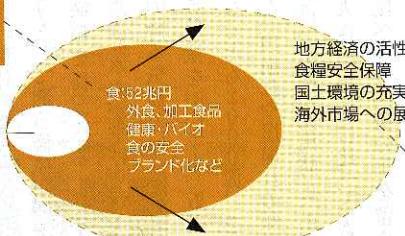
農業が日本を拓く



保護してきた米は
わざわざ2兆円。
食にかかる産業は52兆円で、
自動車を上回る
最大の産業。

■ 農村も都会も元気になる地方発の産業革命

※山崎養世事務所作成



消費者だけでなく既存の農家にも満足度の高い新しい農ビジネスを創る!
●製造・サービス業で培った顧客第一のビジネスモデルを取り入れる
●工業・技術・マーケティング・財務・販売など、多様な人材を活用する

単に農業の観点からだけではなく、多様な政策を実行する必要がある。

- 土地所有・利用・賃貸借
- 財政・政治・地域の自立
- 食・健康の推進

農ビジネスは、①生産②最終消費者への販売③その間のサービス——の三つに分類できる。農ビジネスが発展するには、これまで独占された生産とサービスの分野に入り、新たなニーズを開拓できる新規参加者を入れる必要がある。消費者と生産者とサービス提供者が共存共栄できる仕組みをつくることで、農ビジネスが大きな成長分野に変身する。

最近では、日本酒や焼酎などがブランド化に成功したように、食のブランド化は既に進んでいる。その対価も大きい。また、食の健康・安全・医療機能面へのニーズも高まっている。消費者ニーズの把握と開拓、研究、生産管理、販売とマーケティング、流通と運送など、バリューチェーンそれぞれのプロセスでの付加価値を確立しなくてはいけない。

第三の道が効果的

フランチャイズといふ

では、農ビジネスを確立するにはどうすればいいのか。

農業にフランチャイズ・ビジネス方式を導入するのだ。フランチャイズ・ビジネス方式を導入するかという以外の第三の農業経営の大きな可能性を開くことができる。日本では、コンビニエンスストア、ファストフード、チキンレストランなど、フランチャイズ・ビジネスが過去20年で大きく成長した。フランチャイズならば、個人ではなかなかできないマーケティングや商品開発、宣伝・広告、品揃え・仕入れ・配送、経理システム導入、教育訓練などの業務を企業の本部で効率的に行なうことができる。そのため、消費者にとって、魅力的な商品とサービスを提供することができるよ

うになる。

また、農業フランチャイズでは、商品開発と生産管理技術によって、できるだけ少ない労働力の投入で、高い品質と価格の農産物を作り上げることができるようになる。あるいは農作業は優秀な人材を派遣する会社に依頼して、生産委託する。そういう経営の多様性が進めば、農業はいまより取り組みやすい産業になる。新卒の若者や脱・サラリーマンにとっても、オーナーとは別に契約社員として、農業が就職できる産業になり、扱い手不足の問題は解消されるかもしれない。

農ビジネスが発展するには

「平成の農地改革」が必要

このように考えると、農ビジネスは新規参入によって「巨大な発展の可能性を持つことになる。しかし、新規参入者が事業展開するときに最大の障害になるのが、自作農以外による農地の使用を原則として禁止した農地法などの規制である。農ビジネスが発展するには、「平成の農地改革」が必要となる。

農地が解放され、経営資源、資金力、人材をもった新規参入者が農地を使用すれば、農地の生産性は上がる。そうなれば、農地の経済価値は上がり、いまのように誰も引き取り手がなくて、貴重な農地が耕作放棄される事態も大きく減るだろう。

「平成の農地改革」は、ドイツなどのように、田園地帯に美しいコンパクトシティと呼ばれるような集落や小都市をつくるチャンスとなる。そのためには、自治体の首長は強い権限を持ち、広域の土地利用ガイドラインと、具体的な地域別の土地利用計画について、幅広い住民の参加と情報開示を行う

ことができるようにしてほしい。法整備と規制改革特区での農ビジネスの実現と平成の農地改革、統一された土地利用計画を先行的に実現し、地域別の発展のパターンを示すことが重要なだ。

都会生活者の間では、経済行動を超えた土・緑・農・里山・田園・自然への関心や、欲求、渴望が高まっている。農ビジネスが発展すれば、国民が都会から田園に移り住むようになる。田舎暮らし・市民菜園・セカンドハウスなどの流れが一気に拡大し、より大きな経済効果を地方に促すことになるだろう。



『大人のための税金の繪本
高速道路はタダになる!』(新風舎、2004年6月)