

# 6次化における農協の役割

## ——「舞台作り」に一層の関与が期待される——

主席研究員 室屋有宏

### 1 農協の6次化に対する対応

2011年の「六次産業化・地産地消法」の施行からほぼ3年が経過した。同法に基づく「総合化事業計画」の認定数は1,690件(13年11月末)に達し、当初年間200件程度とも予想されていたレベルを大きく上回り、6次化に対する高い関心がうかがわれる。

ところが、このなかで農協・漁協の割合は4%に過ぎない。全体の件数では68件、このうち農協(連合会・専門農協を含む)が44件、漁協が24件にとどまっている(第1表)。

しかし、これをもって農協が6次化への対応に消極的であると即断はできない。むしろ農林水産省「農業・農村の6次産業化総合調査」が示すように、6次化の市場全体では農協等(連合会・協同会社等を含む)の加工事業、直販所が占める割合が約4分の3と圧倒的に大きい((室屋2013)参照<sup>(注1)</sup>)。

農協にとり6次化は新しいものではない。もちろん6次化という名称ではないが、戦前の農村工業に始まり、80年代の加工事業の推進、90年代後半以降の直売所の取組み等、農家所得向上を目的にさまざまな形で「既にやっている」という意識が強いといえるし、実績としてもそうである。

こうした状況に加えて、現行の6次化事業では個別の農業経営体の発展という視点が強く、平等原則で運営される農協は対応が難し

いこと、また部会販路とのバッティング懸念等も影響していると考えられる。さらに農協の広域合併による大規模化により、地域性の希薄化と組合員意識の多様化が進んだことで、現行の6次化の取組みについての合意形成が難しくなっている点もあろう。

### 2 地域活性化の観点での関与が必要

しかし、6次化の今日的な意義としては、グローバル化や少子高齢化等により、衰退が進む地域経済に対して、たんに農業者だけでなく地域全体で付加価値を創出する取組みが必要になっているとの認識が不可欠だと考える。地域活性化を通じて、小規模農家が存続できるような経済基盤を構築していくというベクトルは、従来の農協の6次化とはやや異なる意味を含んでいる。

こうした地域ベースの6次化を推進していく観点において、農協はじつは優位性のあるポジションにあって、自らその強みを自覚して、より積極的に地域の6次化へ関与していくことが期待されている。

たとえば多くの農協は地域の拠点として加工事業や直売所、女性部の活動、学校給食、食育等の実績を既に持っており、それらを、地域のなかでネットワークとして活用することで、質の高い6次化や地域ブランド化に貢献できる。消費者や地域社会との連携においても、農協は農業法人等に比べ取り組みやすい強みがある。

また農協の加工事業等も、実需者や消費者のニーズや情報をうまく取り込むことが難しく、バリュー・チェーン(付加価値の連鎖)の形成では大きな問題を抱えていたが、地域の取組みと連携することで新たな可能性が広がろう。

さらに、農協が6次化に関与することで、個別経営体のケースに比べ、利益を受ける生産者数が多く、特に小規模産地や零細な農業者に所得機会を提供し、地域活性化に波及する度合いが大きい。農協が持つ営農、資材、金融、

**第1表 総合化事業計画の地域別主体構成比**  
(2013年11月末時点)

(単位 %)

	個人	会社法人	農事組合 法人	農漁協	任意 組織等	その他・ 不明
北海道	19.2	70.7	1.0	8.1	1.0	0.0
東北	17.6	65.1	10.3	0.8	5.4	0.8
関東	28.0	54.5	5.5	6.9	3.6	1.5
北陸	14.5	57.8	9.6	12.0	3.6	2.4
東海	31.2	54.1	5.7	0.6	7.0	1.3
近畿	42.0	44.6	5.2	1.3	6.9	0.0
中国四国	26.7	57.2	2.8	5.0	8.3	0.0
九州	23.7	62.5	6.0	5.0	2.0	0.7
沖縄	5.9	82.4	3.9	0.0	3.9	3.9
全国	26.5	58.0	5.9	4.0	4.9	0.8

資料 農林水産省ホームページから作成

(注) 会社法人は、株式、有限、合同、合資会社。事業組合は任意組織に分類。

第2表 付加価値ベースでみた農と食のシェア変化

(単位 %)

	1970年度	75	80	85	90	95	2000	05	10	11
農林漁業	34.6	32.0	24.0	22.7	20.0	14.6	12.7	12.2	11.9	11.9
農業	28.5	26.6	19.2	18.6	16.5	12.1	10.5	10.3	9.9	10.0
林業(特用林産物)	0.3	0.3	0.4	0.2	0.3	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2
漁業	5.8	5.0	4.4	3.9	3.3	2.3	2.0	1.8	1.8	1.7
関連製造業	29.3	23.5	29.1	26.8	27.1	24.7	28.0	28.3	29.9	29.4
食品工業	28.2	21.7	27.7	25.1	26.0	23.9	27.1	27.1	28.5	28.0
資材供給産業	1.2	1.8	1.4	1.6	1.1	0.8	0.9	1.2	1.4	1.4
関連投資	2.9	3.5	4.3	3.5	3.5	3.9	3.3	2.4	1.8	1.8
関連流通業	25.5	26.9	27.7	28.8	31.3	37.7	37.4	38.0	36.6	37.0
飲食店	7.6	14.1	14.9	18.2	18.1	19.1	18.7	19.0	19.8	19.9

資料 農林水産省「農業・食料関連産業の経済計算」から作成

加工施設といった経営資源も地域の6次化の重要なツールとして活用できる。

### 3 地域の6次化の舞台を作る

農業・関連産業の付加価値全体を100として、各産業のシェアをみると農業は1割程度に過ぎず、1次<2次<3次という構造のなかで、特に直接消費者と接する小売、外食等のサービス業のシェアが非常に大きくなっている(第2表)。今後も日本の人口減少・高齢化、経済の成熟化等が進展するなかで、食はよりサービス産業化していくと予想される。

こうしたトレンドに適應していくためには、6次化を「地域が作って地域が売る」と捉え、農業や商工業の固定的な枠組みを超えて、最終消費につながるバリュー・チェーンを地域主体で追求していくことが一層必要になっている。

こうした取組みにおける農協の役割は、地域の実情にもよるが、必ずしも自らが直接事業を行うことでなく、農協自身の潜在的優位性を生かし、非営利セクターと営利セクターを架橋したバリュー・チェーンを生み出す舞台作りにあると、筆者は考える。

これまでの6次化や農商工連携では、個別的取組みが中心で、地域資源の活用幅が狭く、結果的にできた物の販路が小さく、ビジネス化が難しい事例が多かった。現行の6次化においてもこのリスクは大きいとみられる。

(注1) 室屋有宏(2013)「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—」『農林金融』5月号

(注2) 両角和夫(2013)「我が国農業問題の変化と農協の新たな課題」『日本農業研究所研究報告 農業研究』第26号

地域資源を農産物単体で捉えると、資源の「過少利用」になりやすい。地域資源を文化・伝統、歴史的景観、環境、地域の暮らし等を含め広く取り、複合的に活用していくことで食のサービス化に対応していく発想が重要であろう。そのうえで地域の人びとのつながりを尊重し開放性のあるコミュニティ経済(社会的経済)を、時間をかけ創っていくという理念の共有が、地域の6次化に根源的な強みと魅力を付与していくといえよう。

こうした取組みに、自治体、地域組織、NPO、農協、農業法人、民間企業等幅広い主体が参加できる舞台を作り、それぞれが持つ強み・専門性を発揮し、役割分担していくことが不可欠である。その舞台作りに一層農協が関与していくことで、地域の6次化は進展するだろう。そのなかで、農業法人、民間企業には社会的企業としての性格を与える一方で、農協自体が地域に開かれた協同組合として広く認知されるきっかけにもなろう。

両角(2013)によると、農協が地域活性化で連携する相手としては、市町村・第三セクターの割合が5割超で飛び抜けて高く、次いで土地改良区、生協の順である。市町村・三セクとの連携では、市町村のイニシアチブの下で農協が参加するケースが多いという(注2)。地域活性化の場づくりには、農協がこうした「内に閉じた」体質を脱し、外部の異質なものとつながるコミュニケーション能力をもっと高める必要があるだろう。

地域の6次化の舞台作りに農協が積極的に取り組んでいくことは、地域農業の付加価値を高めるだけでなく、農協の組織価値の増大にもつながるはずである。

(むろや ありひろ)