

産直・直売、都市農村交流を通じた 地域活性化

6次産業化コーディネーター育成研修



産直新聞編集長
FACO食農連携CDN
信州大学農商工連携CDN
農水省「地産地消の仕事人」

毛 賀 澤 明 宏

【1】活動事例報告

●何をやっているのか？をひと言でいうと

農産物直売事業を核とした
連携事業の創出による
地域振興のコーディネート、サポート

【1】活動事例報告

①産直新聞の編集発行



- 2006年8月発刊「当面」長野県がエリア
月刊 発行1万部
- 長野県内直売所・加工所のネットワークづくりを
目的にスタート
- 共同の情報発信と経験交流による事業の振興
と地域農業の発展

【1】活動事例報告

②長野県産直・直売連絡協議会の発足



5年間の産直サミット
を踏まえて、今夏正式
発足

全国で唯一の取り
組み。直売所・加工
所のリーダーたちが
ほとんど顔見知りにな
り連携開始



【1】活動事例報告

③各地の直売所・加工所の運営サポート



講演講師、経営「コンサル」、パンフレット制作など

講師料は大根10本、コンサル料は野菜の詰め合わせ……と、いうことも



【1】活動事例報告

中間まとめ

- 以上がベースの活動。これを基礎にして、様々なコーディネート活動を携わらせていただいている
- ここで獲得した視点は、
 - ①直売所・手造り農産加工所こそ6次産業化・農商工連携の原型
 - ②そこに自覚的に集う人々が「地域」の主体

【1】活動事例報告

④長野県食農連携戦略構想書の策定

- 2009年、社団法人食品需給研究センター客員研究員として
- 長野県の食料産業の現状を分析し、地域連携による商品・技術開発の戦略的展望を提示
- 策定委員会による6回の議論と分担執筆
- 関係者30人によるSWOT分析
- 長野県地方事務所10カ所、全市町村、商工会・商工会議所へのアンケート調査
- 県内の農商工連携事業のテーマ・進捗状況と、大学などが持つ研究シーズの一覧表化

●長野県食農連携戦略構想書 検索
食料産業クラスター→食品需給供給センターの
取り組み成果



【1】活動事例報告

⑤ 信州直売所学校— 信州大学農商工連携人材育成事業



信州大学産学官連携推進本部農
商工連携CDNとして

・全国中小企業団体中央会の農
商工連携人材育成事業

・農産物直売所を農商工連携、6
次産業化の原型と捉え、直売所
の次世代経営者や連携キーパー
ソンの育成を目指す。

・2009年の信大農学部ヤマブド
ウセミナーの継承事業として

【1】活動事例報告

⑥ AREC(上田繊維科学振興会)農 商工連携人材育成事業



2009年、2010年
今年はプロジェクト
遂行型

- ①地域資源活用商品の首都圏・海外への販路拡大
- ②地元産農産物の地域内消費の拡大
- ③次世代農業としての植物工場の展開戦略作り



【1】活動事例報告

①信大農学部中山間地プロジェクト



地域コーディネーター
として

長野県内の中山間地
における地域資源活
用の地域振興の現状
集約

「地域コーディネー
ター」の目的・役割・活
動内容・人材育成方法
などの考察

【1】活動事例報告

⑧木曽町スローフード体験ツアー



スローフードをキーワードとした都市農村交流のコーディネート

“伝統的食文化”を栽培・加工・調理・食事等の体験を通じて体感してもらい、継続可能なコミュニティビジネス的性格の強い事業を確立するための実験的取組み



農を軸とした地域振興のために何が可能か？

【1】活動事例報告

⑨千曲市姨捨の棚田体験取材ツアー



「姨捨の棚田」の維持・保全を目的にした都市農村交流

重要文化的景観「姨捨の棚田」とそれを支える里山・水系の保全のために、農業体験を軸にした持続可能なコミュニティビジネス的性格の強い事業を確立するための実験的取組み

棚田の保全のために何が可能か？

【1】活動事例報告

⑩山/内町の地元資源活用商品開発と「道の駅」の充実による地域振興



独特の須賀川そば・早そばなど伝統的食文化、リンゴ・モモなど豊富な果樹、志賀高原・渋湯田中温泉など豊富な観光資源があるにもかかわらず、その総合的包括的利用による地域振興が十分に進まない
現状の克服

問題抽出→戦略作り→人材づくり→実行の同時的推進



【1】活動事例報告

⑪その他、複数の食品製造業、住宅建築業の地元資源活用プロジェクト

- など、色々と取組んでいます

- 例えば
上田の食を
紹介するパンフ



【2】活動領域の整理

一応 “総合的” な構想のもとに、各 取組みを位置付けている(結果的に)

基底1 直売所の情報発信と交流のための新聞発行

基底2 各直売所・加工所・農家レストランなどの運営・商品

開発・人材育成等への関わり

→このベースの活動が、情報収集・勉強・問題発掘・人脈づくり等につながっている。そこで培い・体得したものを総合し・発揮する形で

本質論 県や市町村・地域レベルでの地域資源活用による地

域振興の戦略的構想を建て

段階論 その推進のための体制づくり・人材育成、マッチング等を進めながら

具体論 地域、各直売所、企業の運営・商品開発・人材育成などを具体的にサポート(——ということになる。)

【2】活動領域の整理

だが、実際には「出会い」の連続で今日に至っている

- 農産物直売事業に関わる人々の「生き方」「人間性」への共感 — 出会い・共感
- 情報交換と経験交流による直売事業の発展の道の模索 — 同時代性(現場主義)
- 産(食品産業など)や学(大学・研究機関)との関係構築 — 連携性
- 地域・県・国レベルでの戦略構想・プログラムの必要性の浮上 — 戦略性
- 新たな具体的テーマの発見(人材育成・都市農村交流) — 展開性

【2】活動領域の整理

**貧乏暇なし、355日フルタイム、風
呂敷残業当然、連続出張多数、電話
鳴りっぱなし…**

- 年中夢求（長崎県大村ファーム シュシュ、山口成美氏の口癖）

【3】6次産業化CDNに求められるもの

①地域農業の振興の問題と向き合わないと意味も価値もない

●1次×2次×3次＝6次産業

0×2×3＝0次産業

●地域農業に内在する問題(高齢化・後継者不足・遊休農地増大など)／外圧力 TPP(環太平洋戦略的経済連携協定)など

●「農業振興」「地域振興」を標榜しながらも、実際には、流通・情報・企画の領域だけが“潤う”事業のなんと多いことか！

(「マルシェ」「農家レストラン」「グリーンツーリズム」「ネットショップ」「つくらせるだけ」のフードコーディネーター等)

●直接的な売り上げは少なくとも、認知度向上、テストマーケティングの意味が」というが…

●「交流人口の拡大が地域活性化のカギ」というが…

【3】6次産業化CDNに求められるもの

②単なる接着剤＝つなぎ役ではない

- ニーズとシーズのマッチングというが、情報をつなぐ、あるいは知人と知人をつなぐだけで何かが生み出されることはほとんどない
- ニーズ、シーズの掘り起こし・発見・育成が問題であり、そこがある意味で核心とも言える。時には「やる気」「熱意」の喚起自体が問題になることもある。
Ex: 地域資源を活用した地域活性化 一本当に必要性ややる気があるの？と言いたくなることもある
- 「当事者にやる気がなかったんだよ」というCDNの捨て台詞
- 「地域コミュニティ」「集落コミュニティ」に特有の因習・しがらみ
→地域コミュニティを「無責任」にかく乱・破壊してはならない
- ソーシャルアントレプレナー的性格 公共性の自覚。特に6次産業化の場合

【3】6次産業化CDNに求められるもの

③「モノを売る」のではなく「地域」や「考え方」を「売る」のだが…

- 「モノを売る」のではなく、「コト」や「地域」や「考え方」を「売る」時代といわれる。
- このこと自体は重要であり、これを理解しているのか？という問題もある

しかし—

- CDN自身が「売る」ほどの「コト」を発掘・体験できているのか？ 「地域」を作りだそうとしているのか？ 「売る」に足るほどの「考え方」があるのか？ そしてそれだけの熱意があるのか？ この自問が必要

【3】6次産業化CDNに求められるもの

④コーディネーターはタコでなければ ならない

6次産業化、農商工連携、食農連携 言葉は色々あるが、結局、地域振興のための方法論

核心は地域における6次産業化の担い手を育成することにある。

「コーディネーター」と呼ばれる人々が、自分が果たしてきた(いる)役割を担う人を、その地域や関連枠組みの内部に育成するということ。

一生懸命働けば働くほど、自分の仕事の領域を減らし、自分の足を自分で食べるタコのようなもの。

しかし、「地域」や「地方」を食い物にしてきた「都市」や「中央」があり、1次産業を食い物にして発展してきた2次産業、3次産業の歴史がある。6次産業化の試みは、これを転換することを大きな目的にしているはず。

6次産業化のコーディネーターは、事業の発展が、自分の存在の必要性を薄めていく、パラドクスに満ちた、自己止揚的な存在でなければいけないのではなかろうか。

こんなおばちゃんたちが笑って働き、暮らせ、そして死んでいける社会を目指して

