農と消費を結びつけるプロジェクト　～南山城村の事例を通じて～

　はれプロ　　晴佐久浩司

１．はじめに

　農業者の高齢化や後継者の不足など農村の疲弊はもはや限界に近く、日本各地の限界集落は2641にまで拡大しており、まさに危急存亡の転換期を迎えている。従来、農村地域を支える主な産業として建設業と農林業が挙げられてきたが、公共事業の削減や農業構造改革の遅れ等から、いずれも地域経済を支えられなくなっている。また、平成の市町村合併の結果、地方行政の主眼が都市型産業に注がれ、農業全般の地盤沈下が起きようとしている。

　さらに、農林業に従事する人は大部分が兼業であり、農業就業人口の６割近くが６５歳以上の高齢者に依っており、農村振興を図るならば、行政のみで改善できる状況ではなく、公助・共助・自助の結びつきを深化させていく必要がある。

２． 従来の取組に足りなかった点

　農山村地域の課題は当然のことながら地域により異なっており、行政による事業単位で一律の施策を展開してもその効果が及ぶ範囲は限られている。農村振興という目的を達成するために１０の目標が必要であると仮定すると、従来の取組では目標ごとに事業を設定し、その事業を完遂することに傾注されてきたと言える。ここで、たとえ９の目標が達成されたとしても残り１つの事業が欠けていたことにより、目的を達成するに至らないというケースが往々にしてあったのではないだろうか。

このことは、農村振興を図るために必要となる真の課題は地域住民でしか掴むことができず、したがって行政がいくらグッドプラクティスを積み上げて良いモデルを他の地域に摘要しようとしても良い結果が得られないことにも現れている。言い換えれば、住民自らの発意により農村の課題を克服する努力をしない限り、農村振興という目的を達成することは難しいのである。今後、農村振興を図るためには、自助による取組を前提として、地域における共助を復活させ、公助を補完として位置づける必要があると考える。

３．課題解決に向けて　～私の挑戦～

　上記のとおり課題を挙げたが、個人レベルで解決できることは限られており、本報文では、私が理想とする農村振興のあり方と半年間の個人活動について報告したい。

（１）農村振興のあり方

農村振興のあり方として、「地域住民が自らの問題だという当事者意識をもって、地域の仲間とともに手づくりで地域の未来を切り開くという積極的な対応が、新しいコミュニティの基本的性格である（１）」との認識のもと自治組織を再生し、防災・福祉・行事等に取り組む一方で、自ら経済活動を行うことで行政による支援を最小限に留め、自らの裁量で自治活動を展開することが求められる。

　それでは、行政は何を支援すればよいのか。自治活動に対して行政がすべきことは財政負担を伴わない支援であり、地域の将来ビジョンを示すことと地域の魅力を情報発信することに集約されると考える。

（２）個人活動　～農と消費を結びつけるプロジェクト～

　農と消費を結びつけるプロジェクトでは、情報発信に焦点をあてて、南山城村野殿集落の農家のお米のプロモーションを今年３月から実施している。まず、農家が他産業並みの所得を得るため、収穫量及び諸経費から卸値を設定し、お米1kg当たり900円と試算した。この価格は通常の流通ルートでは取引が困難な価格帯であり、また、収穫量をすべて売るためには約200人の購買者が必要であることも明らかとなった。そのため販売戦略として、農家と消費者を直接結びつけ、消費者が継続的に米を購入するよう農家のファンづくりを目指すこととした。

　農と消費を結びつけるためには、単に商品であるお米を販売するだけでは十分とは言えず、農家個人の人となりや栽培への想い、更には農村風景など南山城村の魅力をパッケージとして消費者に伝える努力が必要であると考える。また、消費者が毎年継続的にお米を購入するためには、販売手法を事前のコマーシャルから事後のアフターフォローへ重点を移すことが求められる。そのため、現在、お米の栽培や消費者との交流会などを記録しＨＰで公開するとともに、消費者あてに南山城村便り（仮題）を発行すべく準備を進めている。

（３）これまでの活動

　今年３月から活動を開始して以降の活動を時系列で列記する。①ＫＢＳ京都主催のマルシェ参加、②田植え体験会、③販売用リーフレット作成、④京都府庁主催のマルシェ参加、⑤農家ホームページ作成、⑥雑誌「Leaf」への記事掲載、⑦ゆうちょ銀行（京都）で販売開始。

販売用リーフレット

４．今後の課題と展望

（１）ロジスティクス・コスト

　お米を個人で販売する場合に、最も課題となるのが物流コストである。農協等の流通にのせれば系列販売となるため、コストは販売者が負担している。しかし、個人で宅配する場合、お米は重量が重いことから輸送コストが高くなる。一方、お米を消費者に直接売る場合、持ち帰ることを敬遠される傾向にある。この課題を解決するため、消費者が農家に来訪し受け取るように仕向けていきたい。

（２）継続的な販売戦略

　お米の売買が一度だけで終わると意味がない。事後のアフタフォローをどのように実施し、購入者の関心を維持するかが課題である。購入者が毎年継続して購入するファンとなるためには、双方向の情報交換や交流が求められ、年間を通じて情報発信やイベントを企画していきたい。

（３）農村振興に向けての道筋

　今後どのように活動を展開し、南山城村の振興という目的につなげていくかが最大の課題である。活動を通じて都市と農村の交流は深まっていくが、それを如何に経済活動にまで発展させるか考えなければならない。そのためには、地域住民はもとより南山城村役場や市民団体などと連携して、あらゆる可能性について検討していく必要がある。

【引用】１）小田切 徳美　著書「農山村計画～限界集落問題を超えて」