

こんなん しています。

わだいのついで

— 115 —

6次産業化

地元の特産品を使った
当地カレーが全国に2000

0以上もあるそうです。また町おこし的手段として開発されたカレーも数百種に及ぶといわれ、里芋カレー、野沢菜カレー、たこカレー、蟹カレー、まぐろカレー、さばカレー、いちごカレー、トマトカレー、桃カレー、梨カレー、和歌山に関連あるものでは、梅カレー、山椒カレー、みかんカレー……もう何でもありです。

るのは楽しいのですが、このカレーが地方創生などの期待を込めて開発される場合です。

6次産業化は、農林漁業者が生産だけではなく、地域資源を使った新商品開発や加工、販売までを行うことで所得向上と地域活性化につなげようとする取り組み。国は6次産業化を2020年までに10兆円産業に育て、農業を再び成長産業にしようと旗を振っています。

10兆円というのは、農業・食料に関する全経済活動の1割以上になる規模です。こうした大きな使命を持った6次産業化ですが、

ご当地カレー

取り組み内容を農水省の発表で見ると、地域特産物から生まれたジャム、ハム、パン、スイーツ、ワイン、ハンバーガーなどが並んでいます。付加的にレストランや観光農園への多角経営もあります。どれも素材は地元自慢の特産品。しかし、アイデアや調理法はどこにでもあるもの。カレーやジャムの集合体に10兆円の経済と地域再生の希望を託せるのでしょうか。

逆6次産業化

食の大手チェーンストアが素材を国産や地域限定品にこだわる動きが出ています。2次産業や3次産業が1次産業分野に進出することを、ある経済学者は逆6次産業化と呼びました。ケンタッキーフライドチキン、マクドナルド、モスバーガー、セブンイレブンなどは、70年代初期に次々と開業しました。それから40年以上、競争の激しい食

界を勝ち抜いてきたプロ中のプロが流通の川を遡って地元食材とのコラボレーションを始めているのです。商品開発にはブランド戦略、企画開発、設備投資、販売先開拓、販促などのマーケティングが必要ですが、ご当地食品開発において、プロであり資金力ある食産業とほぼ素人集団である6次産業化側がどう戦うのでしょうか。

ある自治体が12次産業化という言葉を使っています

た。自然環境や農林産物などの地域資源を福祉や教育など12分野に活かして、産業や雇用の活性化を図ろうというもの。逆6次産業化や12次産業化にしろ、結局、おいしい食と地域活性化の解決場所は、地域の農業と農村環境に行き着くのだな、と気づきます。

販売のプロが地域食材へと関心を移したのは、そこに付加価値があり開発メリットがあるからです。そうであれば、農家は本来の専門である農業生産に集中し磨きをかけた方が活路があるのではないのでしょうか。

最近、6次産業化に関わり商品開発をしたい、と相談に来る学生が続きました。6次産業化と地域活性化のセットは魅力



農家から現状を学ぶ

あるテーマのようです。政策を分析することの教育の必要を感じます。6次産業化が幻想であるかもしれないこと、成功するにはどのような要件の下に成立するのか、について農業経済学者の分析が欲しいと思っています。

地元の自慢をレトルトパウチに押し込んでカレーにしてしまふより、地元の自慢は地元の土地で旬を味わうのが一番美味しいはず。一番美味しい状態で勝負することで活路を開くための脱6次産業化も考えてみたものです。



農村技術論での田植え実習

プロフィール



湯崎真梨子(ゆざき まりこ)
和歌山大学産学連携・研究支援センター 教授
専門は、農村社会学、地域再生学。自らが研究するだけでなく、地域と大学が共に成長するプロジェクト研究をコーディネートしている。