

6次産業化と地域イノベーション

法政大学 岡本 義行

人口減少や高齢化に対して、地方では地域活性化が叫ばれて久しい。現在、日本では地域活性化のために、多くの地域でさまざまな取り組みが進められている。よさこい祭り、B級グルメ、防災・防犯、コミュニティづくり、地域産業の育成などの活動である。しかし、地域活性化の活動には人によって多様な取り組みや内容が込められているとしても、最終的には雇用増加や所得上昇が伴わなければ地域は活性化しないだろう。

地方の主要な産業には繊維、陶器、木工家具などの地場産業もあるが、どこにでも存在するのは農林水産業である。近年、グローバル化の中で地場産業の衰退は目を覆うものがある。日本全国どこにでもある産業である、農業、漁業、林業、畜産業の活性化こそが求められている。実は、日本の農林水産業は国際比較でみると、非常にいびつな姿が見て取れる。それは極端に輸出が少なく、輸入が多いという輸出入のアンバランスである。農林水産業に国際競争力がないということである。実際、国内の他産業と比較しても付加価値が低く生産性が非常に低い。それが国際競争力が弱く、所得が低い理由である。

先進国では一次産業はその国の他産業と比較して低賃金であるということはない。これは生産性が高く、国際競争力もあるということである。実はアメリカだけではなく、ヨーロッパの国々も一次産業で雇用を創出し、高い所得を生み出しているのである。例えば、オランダは世界第2位の農産品の輸出国であり、ノルウェーは魚の輸出大国である。漁師の年収で日本の4倍1千万円ぐらいある。ドイツでは最大の雇用創出している産業は林業である。フランスも農業国として有名である。

現在、日本では農林水産業における活性化の決め手は「6次産業化」であるといわれ、各地でさまざまな事業が展開されている。「6次産業化」とは何か、どうすれば良いのかについてははっきりしていない。1次産業を直接的に2次産業と3次産業とに結びつけて、生産者の付加価値や収益を増やそうというモデルである。例えば、漁師は朝早くから海に出て働くが、販売は漁協を抜いて直接東京に売りに行くことだと理解されているケースもある。この漁師は眠る時間がないとボヤいている。こうした「6次産業化」のビジネスモデルがサステイナブルであるのは容易ではない。

「6次産業化」は直接販売と理解されてきたが、実は6次産業化ということで成功した事例には何らかのイノベーションが伴っている。従来のイノベーションの考え方は技術偏重に思える。とくに日本ではその傾向が強く、プロダクト・イノベーションかプロセス・イノベーションと分類されることが多い。しかし、産業全体の視点から見れば、イノベーションのパターンは次の三つが重要である。「技術イノベーション」とともに、「システム・イノベーション」と「サービス・イノベーション」ともいえるものがより重要かもしれない。「システム・イノベーション」は流通や組織のイノベーションであり、「サービス・イノベーション」は関連サービスの開発などイノベーションである。現実にはこれら三つのイノベーションが統合されていることが普通である。近年、大企業も「サービス・イノベーション」に特化することがあるほどである。

農業の6次産業化では、農業生産物の耕作に関するイノベーションもあるが、直売場の設置やイン

ターネットの活用など販売ルートの開発であり、それは人間関係やネットワークの構築でもある。漁業でもさまざまなイノベーションが見られる。畜養、ロードサイド店の展開、CAS（CELLS ALIVE SYSTEM）の活用など、既存技術を活用する知恵やノウハウを生み出している、いわば「システム・イノベーション」と「サービス・イノベーション」である。とすれば、「6次産業化」などとのわけのわからない曖昧な言い方ではなく、「イノベーション」と呼んだ方がいいのではないか。林業についても、住宅用の木材を直接販売したり、木工家具、燃料などの直接販売が試みられ始めている。ここにもイノベーションが見られる。

いずれにせよ、農業も漁業も林業も高付加価値を実現するためにサプライチェーンをどのように構築するのかという課題の解決こそが6次産業化であり、大げさにいえばビジネスモデルの再構築である。そのためには「システム・イノベーション」であり、「サービス・イノベーション」が必要である。

6次産業化における成功事例を見ると、多くケースは農業や漁業以外の他産業から知識や経験を持ち込んでいる。大学や研究機関からの知見もある。これはシュンペターのイノベーションの概念「新結合」に近いといっても良いかもしれない。農業、漁業、林業どの業界でも、生産者が生産者自身で何らかのイノベーションをしなくては競争力がなく高い付加価値を実現できないということでもある。それは地方の地域で知識や情報を積み上げ創造しなくてはならないことを意味する。それを担う人材が必要になる。ともかく、業界の常識や経験だけではイノベーションは難しい。むしろそれは「岩盤」となってイノベーションを阻む可能性がある。