

特別研究会（共催）報告要旨（2003年6月25日）

今、農業と農政に望まれるもの

——将来を展望しながら——

（１）問題提起 その１ 中川聰七郎（鳥取環境大学）

2000年センサスにより、全就業人口に占める農業就業人口の比率をみると、販売農家の男子については65～75歳の年齢階層に最大のピークがある。また、平成14年度の白書が描く食料・農業・農村の現状は、農産物価格の大幅な下落、農家の農業生産をめぐる経済環境の悪化、農業粗生産額の縮小、農業者の投資意欲の萎縮、販売農家数の激減、耕作放棄地の急増など、農業基盤の急速な縮小を示しており、農業構造は急速に脆弱化の途を辿っているとみられる。そのため、総合的な自給率の反転上昇の兆しもみられない。

こうした現状に対する農政をみると、意欲ある経営体への施策の集中化・重点化を図り、農業の構造改革を一層加速化させる必要があるとしているが、この政策意図は実現されていない。また、農政の推進方策については、今もって「関係者が一体となった内発的な取組み」に依存しており、これが逆に農業・農村の改革に対する取組みの妨げになっている。

従って、国の農政は何をなすべきであるのかという原点に遡って考える必要があると思われる。報告者は、国の農政が取り組むべき本来的なテーマは、国内市場において、市場原理に介入するのではなく、国家の食料安全保障をいかに確保するのか、そのために国境措置を如何に確保していくか、つまり、国民に安全・安心を保障するという視点のもとでの農業発展の枠組みを如何にして形成するか、および人々の居住および居住環境を維持する上での農業規模を維持するための枠組みを如何に形成するか、ということにあるのではないかと考えている。

（２）問題提起 その２ 藤澤研二（藤澤流通・マーケティング研究所）

この報告では「マーケティング思考と生活者との関係づくり」というサブテーマを設けている。農業・農産物の流通をめぐる事業環境は、需要＜供給（供給源の多様化、川下へのパワーシフト、競争激化、価格下落）、生活の高度化、多様化（食スタイルの多様化、食の外部化比率の上昇）、規制緩和、政策転換（米政策改革大綱ほか）、安全・安心の確保（フードシステムに対する信頼性の低下）、流通取引慣行の変化（外資導入、低価格対応、小売業態の多様化）、の各側面において大きく変化しつつある。

こうした変化は、生産部門に対して、「できたモノを売る」から「買ってもらえるモノを作る」への対応を要請する。それは、「生産者」から「経営者」へ（問われるのは「経営力」）、経営力の中でも「販売力」の強化が喫緊の課題、販売力の強化には「マーケティング手法」の活用が有効、まずは需要者の声、ニーズを聞くことから（「食・農不一致」の解消）、マーケティングは「買ってもらえるモノを作る」手法、国内農業、国産農産物のファンづくりの手法、農業界の「経営」や「マーケティング」の支援体制作りが不可欠、多様なニーズを満たすには、多様な経営体と販売チャネルが必要、にまで及んでいる。

以上のような変化への取組みの具体例として、アグリ・ソフト事業の展開、コミュニティ・ビジネスとしての農業、生活者との連携を進める農業、脱一次産業型の6次産業、ナレッジ農業への挑戦（品質管理、トレーサビリティの確立）、地域完結型総合農場などがあり、そこでは多様な事業展開が試みられていることが分かる。日本農業を取り巻く環境は確かに厳しいが、経営者の創意工夫による多様な展開の可能性が存在している。

（文責 水野正己）

注：本研究会は、（財）食料・農業政策研究センターと共催で開催した。